

การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้
ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

PRODUCTION OF INFOGRAPHICS VIA ONLINE SOCIAL MEDIA
(FACEBOOK) FOR ENHANCING THE PERCEPTION
OF THE MISSION AND THE ORGANIZATIONAL IMAGE
OF THE MINISTRY OF DEFENCE

ธัญญ์ธชนม์ สุขเสงี่ยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

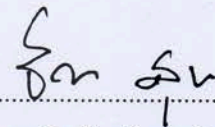
การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริม
การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

ธัญญ์ธชนม์ สุขเสงี่ยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ใน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆในวิทยานิพนธ์ฉบับ นี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This thesis consists of research materials conducted at Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the thesis does not contain any forms of plagiarism.



.....

(ร้อยโทหญิง ธัญญ์ชนม์ สุขเสงี่ยม)



หัวข้อวิทยานิพนธ์ การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริม
การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม
Production of Infographics via Online Social Media (Facebook) for
Enhancing the Perception of the Mission and the Organizational Image of
the Ministry of Defence

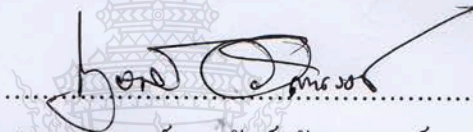
ชื่อ - นามสกุล ร้อยโทหญิง ธัญญ์ชนม์ สุขเสงี่ยม


สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ด.

ปีการศึกษา 2563

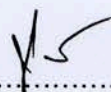
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ วัฒนานรงค์, Ph.D.)


.....กรรมการ
(อาจารย์ภัตสร สังข์ศรี, Ph.D.)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ด.)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภากร คลกิจ, ศษ.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม
ชื่อ - นามสกุล	ร้อยโทหญิง ธัญญ์ชนม์ สุขเสงี่ยม
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในการส่งเสริมภารกิจและภาพลักษณ์
กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 2) ศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและ
ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ paired sample t-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 2) ผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม
พบวก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับปานกลาง และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกการรับรู้ด้านภารกิจ
และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่าสื่อ
อินโฟกราฟิกช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก, ภาพลักษณ์, ภารกิจ, กระทรวงกลาโหม

Thesis Title Production of Infographics via Online Social Media (Facebook) for Enhancing the Perception of the Mission and the Organizational Image of the Ministry of Defence

Name – Surname Lieutenant Thunthachon Suksangiam

Program Mass Communication Technology

Thesis Advisor Assistant Professor Kullkanit Thongngao, Ph.D.

Academic Year 2020

ABSTRACT

This study aimed to: 1) produce infographics to promote the mission and the organizational image of the Ministry of Defence on Facebook – a social media platform, and 2) compare the recognition levels of the mission and the organizational image of the Ministry of Defence before and after viewing the infographics.

The sample group was 50 personnel, selected using purposive sampling technique, in the Office of the Permanent Secretary for Defence in Bangkok Metropolitan Area. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and paired sample t-test.

The major findings revealed that: 1) the experts' opinions on the overview of the appropriateness of the infographics were at the highest level with the average level of 4.47. 2) It was found that before viewing the infographics, the recognition level of the mission and the organizational image of the Ministry of Defence was at the moderate level and after viewing the infographics, the recognition level was at the highest level with a statistical significance level of 0.05. It can be concluded that the infographics could promote the personnel's awareness on the mission and the image of the Ministry of Defence.

Keywords: infographic, mission, image, Ministry of Defence

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการชมสื่ออินโฟกราฟิก ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ศาสตราจารย์กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, Ph.D. ประธานกรรมการ อาจารย์ภัสสร สังข์ศรี, Ph.D. กรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรุณาตรวจและให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาและบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมซึ่งเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา ที่เป็นกำลังใจ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำแนะนำส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธัญญ์ชนม์ สุขเสงี่ยม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 นิยามศัพท์.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 ภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ.....	34
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic).....	38
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	50
2.7 เฟซบุ๊ก (Facebook).....	54
2.8 แนวคิดในการหารประสิทธิภาพสื่อสารมวลชน.....	59
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก.....	74
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหมก่อนและหลัง ชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและ หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 การอภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	108
ภาคผนวก ข แบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ.....	110
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ง สื่ออินโฟกราฟิก.....	134
ภาคผนวก จ รูปภาพการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก.....	74
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการออกแบบ.....	75
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการสื่อความหมาย.....	76
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลผลรวมของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก.....	77
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม.....	80
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม.....	81
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม.....	84
ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม.....	86
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม.....	89
ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเนื้อหา.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการออกแบบ.....	92
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสื่อความหมาย.....	93
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจ กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 “กุหลาบไนติงเกล” (Nightingale Rose Diagram).....	39
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง ดารารับใช้ชาติ.....	41
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก.....	42
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง สวมหน้ากากอนามัยอย่างไรป้องกัน PM 2.5 และ โควิด.....	45
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง TIPS ทำอินโฟกราฟิก.....	46
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง Afghanistan Stability / COIN Dynamics	48
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง SOCIAL MEDIA MARKETING.....	49
ภาพที่ 2.8 Fredcavazza. (2015). Social Media Landscape 2015.....	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสถาบัน องค์กร หน่วยธุรกิจ สินค้าหรือการบริการต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝง เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหรือสาธารณชนเกิดความเชื่อถือ ความเชื่อที่บุคคลรับรู้และแสดงออกจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานที่ปรากฏต่อสาธารณะหรือการกระจายข่าวสารผ่านช่องทาง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเกิดขึ้นในจิตใจของผู้คนที่ มีต่อองค์กร เป็นผลรวมของความคิด ความประทับใจที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนว่า สาธารณชนมององค์กรอย่างไร (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

ภาพลักษณ์เป็นการส่งข้อมูลที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพหรือความรู้สึกที่องค์กรต้องการให้ปรากฏแก่สาธารณชน เพราะฉะนั้นการสร้าง ภาพลักษณ์จึงอาศัยระยะเวลา ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องโดยที่การสร้าง ภาพลักษณ์มีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจนล่วงหน้าโดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการใช้ กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงเสริมสร้าง หรือธำรงรักษาอย่างเป็น ขั้นตอน ด้วยหลักการสื่อสารการติดตามประเมินผลเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมกับ สถานการณ์ ซึ่งผลที่องค์กรจะได้รับกลับมาก็คือชื่อเสียงขององค์กร และความเชื่อถือศรัทธาของ สาธารณชน รวมถึงการให้ความร่วมมือกลับมายังองค์กรนั้น ๆ

กระทรวงกลาโหมมีหน้าที่หลักในการป้องกันและรักษาความมั่นคงของประเทศให้รอดพ้น จากภัยคุกคาม ทั้งที่เป็นภัยคุกคามภายในประเทศ และภัยคุกคามจากภายนอกประเทศหรือภัยคุกคาม ระหว่างประเทศ โดยอาศัยทหารที่ได้คัดเลือก ฝึกหัด เป็นกำลังสำคัญในการรบ หรือทำสงคราม การปราบปรามการจลาจลปราบกบฏในราชอาณาจักร เพื่อปกป้องและทำนุบำรุงสถาบันพระมหากษัตริย์ ให้มั่นคง นอกจากนี้ หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำหน้าที่ในการพัฒนาประเทศและรักษา ผลประโยชน์ของชาติ ตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการดูแลอุตสาหกรรมการป้องกันประเทศและ การพลังงานทหาร โดยผ่านความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม

กระทรวงกลาโหมในฐานะหน่วยงานหลักด้านความมั่นคง มีหน้าที่สำคัญในการทำให้ ประเทศชาติเกิดความมั่นคง ปลอดภัย ประชาชนอยู่อย่างมีความสุขแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนทุกคนในการทำหน้าที่ดังกล่าวให้บรรลุ เป้าหมาย และยังคงมุ่งมั่นพัฒนารวมถึงดำเนินงานที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับสภาพการณ์ปัจจุบัน การ กำหนดอัตลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ

แก่สังคมภายนอกและให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและเสริมสร้างแสนยานุภาพของกองทัพอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีทางทหาร เพื่อให้มีความพร้อมในการทำหน้าที่เป็นหลักประกันความมั่นคง และดูแลประโยชน์ของชาติควบคู่กับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศซึ่งกระทรวงกลาโหมมีส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 1) สำนักงานรัฐมนตรี
- 2) สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
- 3) กรมราชองครักษ์
- 4) หน่วยบัญชาการถวายความปลอดภัยรักษาพระองค์
- 5) กองทัพอากาศ

เมื่อการสร้างภาพลักษณ์มีส่วนทำให้หน่วยงานสถาบันหรือองค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ต่อความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ประชาชนได้รับด้วย อาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้นซึ่งบุคลากรในองค์กรนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรก่อนที่จะถูกเผยแพร่ไปสู่ประชาชนและสังคมภายนอก ดังนั้นการดำเนินงานดังกล่าวสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยความจริงใจ ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กระทรวงกลาโหมสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และหน่วยงานในกำกับต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการปฏิบัติการทางการทหาร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนทั่วไป บุคลากรในองค์กร และองค์กรให้มีทัศนคติและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกัน

ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ นั้นได้เกิดสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ล้วนเป็นอุปกรณ์พกพาที่จะสามารถนำติดตัวคนใช้ไปได้ทุกที่ หยิบใช้ได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา นี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการวัดความนิยมของสื่อได้ดีอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างก็ตกอยู่ในสถานะที่ต้องถูกปิดตัวไป เพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อออนไลน์ นั่นคือเป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนในการผลิตมักยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ได้ทันต่อความต้องการได้ ทั้งนี้ออนไลน์นับช่องทางที่องค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรได้มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่ได้ชื่อ

ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้างสัมพันธ์ภาพขององค์กร รวมถึงความรวดเร็วในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กร อีกทั้งยังใช้ค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้พร้อมกันจำนวนมากอีกด้วย สอดคล้องกับรายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกชื่อ Digital in 2018 ของ We Are Social ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ พบว่า “คนไทย” 51 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมี 46 ล้านคน ใช้งานผ่าน “Mobile Device” และยังพบว่า ในหนึ่งวันใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ต (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยในหนึ่งวันใช้งานประมาณ 9 ชั่วโมง 38 นาที เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด, 2561)

ปัจจุบันอินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้รับสาร เนื่องจากมนุษย์นั้นรับรู้ข้อมูลผ่านการมองเห็นมากถึงร้อยละ 70 และสมองของมนุษย์ตามธรรมชาติวิเคราะห์ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทางตา มากกว่าร้อยละ 50 และมนุษย์สามารถรับรู้ข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่าน (Merieb & Hoehn, 2007 อ้างใน พิทักษ์ ภัทรนุชชาพร, 2556) แต่รูปภาพได้เข้ามาลดระยะเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก นอกจากนั้น มนุษย์ชอบการมองดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความหรือตัวหนังสือ เนื่องจากรูปภาพจะดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้มากกว่า อีกทั้งการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกไม่เพียงแค່สวย แต่ต้องสื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งการสื่อสารอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่จะเน้นการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าเนื้อหาจนอาจทำให้ข้อมูลบางอย่างที่ต้องการขาดหายไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารไม่รู้เรื่อง ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น การออกแบบจึงไม่ได้เป็นเรื่องของการทำให้ดูสวยงามเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อให้ใช้งานได้ด้วย เพื่อเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร (สฤณี อาชวานันทกุล, 2555)

ผู้วิจัยทดลองสอบถามกลุ่มตัวอย่างใน Facebook Page สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 50 คน ในด้านความรู้ภารกิจพันธกิจเพื่อประโยชน์ของประชาชนของกระทรวงกลาโหมพบว่า ในเรื่องความรู้ภารกิจการจัดชุดแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการทางการแพทย์แก่ประชาชน คิดเป็นร้อยละ 40 ในเรื่องการจัดกำลังพลสนับสนุนการบริการในช่วงเทศกาลให้กับประชาชน คิดเป็นร้อยละ 35 และร้อยละ 25 ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาภัยพิบัติให้กับประชาชนตามลำดับ

ขณะที่ด้านภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม พบว่ากระทรวงกลาโหมมีค่านิยมองค์กรในเรื่องการเสียสละประโยชน์ส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน และความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ ทราบ ร้อยละ 60 และไม่ทราบ ร้อยละ 40 ตามลำดับ

ส่วนด้านสื่อ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกระทรวงกลาโหมจากสื่อภาพนิ่ง (แผ่นพับ, โปสเตอร์, รูปภาพ, อินโฟกราฟิก) ร้อยละ 55 และสื่อภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ) ร้อยละ 45 ตามลำดับ

ดังนั้น การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในการส่งเสริมภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพในระดับเหมาะสมมาก

1.3.2 บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมรับรู้ในภารกิจกระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

1.3.3 บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมรับรู้ในภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

1.3.4 บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมรับรู้ในภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะนายทหารสัญญาบัตรและนายทหารประทวน 5,170 นาย (ที่มา:

กองกรรมวิธีข้อมูล สำนักงานนโยบายและแผนการกำลังพล กรมเสมียนตราสำนักงานปลัดกระทรวง
กลาโหม)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 นาย โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเจาะจงจาก
กองประชาสัมพันธ์ และกองผลิตสื่อ 30 คน เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีความ
เข้าใจภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์กับ
ประชาชนต่อไป และ 20 คน จากกองกิจการพลเรือน และกองบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งบุคลากรกลุ่มนี้
เป็นกลุ่มที่ต้องลงพื้นที่และพบกับประชาชนเป็นประจำ จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีความเข้าใจภารกิจ
และภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมเช่นกัน

1.4.2 ตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ สื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ภารกิจกระทรวงกลาโหมในด้านการช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัย

ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในด้านการเสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุก
ของประชาชน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 อินโฟกราฟิก (Infographic) หมายถึง การสรุปข้อมูลเป็นข้อความสั้นๆ ร่วมกับภาพ
และภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ ได้เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ให้เข้าใจง่าย
รวดเร็ว และชัดเจน เป็นเหมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพ และสื่อให้เข้าใจความหมายทั้งหมดได้

1.5.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การมีปฏิริยาทางสังคมผ่านช่องทางการ
สื่อสารออนไลน์ ในการบอกเล่าเรื่องราวหรือช่วงเวลาสำคัญของตนเอง ทั้งโดยการเขียน การแสดง
ภาพถ่าย หรือการบันทึกภาพเคลื่อนไหวที่พบเจอมา แล้วนำมาลงผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบนโลก
ออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

1.5.3 เฟซบุ๊ก หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะช่วยให้บุคคลสื่อสารตัวอักษร
เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือความรู้สึก รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในกิจกรรมต่าง ๆ กับ
ผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

1.5.4 การรับรู้ หมายถึง ผลของการใช้ความคิดในการสรุป ตีความ ข้อมูล หรือข่าวสารที่มีการนำเสนอขององค์การผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นความรู้ที่ตนเองเข้าใจ และรู้สึกในขณะนั้น

1.5.5 ภารกิจกระทรวงกลาโหม หมายถึง มีหน้าที่ป้องกันประเทศ เพิ่มขีดความสามารถ และรักษาผลประโยชน์ของชาติ สร้างความร่วมมือด้านความมั่นคงกับประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในกลุ่มอาเซียน และมิตรประเทศ เพื่อลดความหวาดระแวงสร้างสันติภาพ ให้มีความสำคัญในการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนของคณะรัฐมนตรี ที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงกลาโหม ตลอดจนภารกิจอื่นตามที่ได้รับมอบหมายเป็นการเฉพาะ และมีหน้าที่พิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งในฐานะที่พระมหากษัตริย์ และทรงดำรงตำแหน่งจอมทัพไทย รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการตามพระราชประสงค์

1.5.6. ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลเมื่อนึกถึงกระทรวงกลาโหม อันเกิดมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยกระทรวงกลาโหมมีค่านิยมขององค์กร คือ เสียสละประโยชน์ส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน และความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. เป็นแนวทางในการผลิตสื่อ ต่อผู้ที่ศึกษาหรือสนใจในการทำสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กระทรวงกลาโหม

1.6.2. การผลิตสื่ออินโฟกราฟิก สามารถสร้างการรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างเหมาะสม

1.6.3. ทำให้ประชาชนได้รู้จักกระทรวงกลาโหมในด้านการกิจการช่วยเหลือประชาชนมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.7 เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.8 แนวคิดในการหาประสิทธิภาพสื่อสารมวลชน
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

ปกติผู้ก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจะเป็นกลุ่มบุคคลที่กำหนดภารกิจของหน่วยงาน เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นผู้รับผิดชอบต่อการจัดตั้ง กำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานและอนาคตขององค์กร โดยที่ผู้ก่อตั้งหรือคณะผู้บริหารเป็นผู้กำหนดว่า “องค์กรอยู่ในอุตสาหกรรมใดและกำลังประกอบธุรกิจอะไร” การพลวัตของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรส่งผลให้ปัจจุบันนักกลยุทธ์ซึ่งอาจเป็นผู้บริหารหรือที่ปรึกษาทางธุรกิจจะมีหน้าที่สำคัญในการกำหนดภารกิจ การเปลี่ยนแปลง หรือการปรับภารกิจให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเวลานั้น ๆ และอนาคต ซึ่งภารกิจจะบ่งบอกถึงลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินอยู่ ตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร และขอบเขตในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งภารกิจองค์กรแต่ละแห่งล้วนมีลักษณะและเป้าหมายแตกต่างกัน

การระบุขอบเขตการปฏิบัติงานขององค์กรว่าองค์กรปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจใดไม่ใช่เรื่องง่าย ในทางปฏิบัติภารกิจขององค์กรจะต้องไม่แคบหรือกว้างจนเกินไป เพื่อให้สมาชิกเกิดความชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ตามภาระงานของตน

ภารกิจเป็นงานสำคัญเชิงกลยุทธ์ เพราะจะช่วยทำให้สมาชิกขององค์กรเห็นภาพที่ชัดเจนขององค์กรว่า “องค์กรอยู่ในธุรกิจใดและมีการดำเนินการอย่างไร” ทั้งนี้ ภารกิจที่ดีต้องสะท้อน

ปรัชญาการทำงานขององค์กร กลุ่ม ผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการ และความต้องการของผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการ ภารกิจที่ดีจะต้องมีข้อมูลและวัตถุประสงค์พื้นฐานที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดสำคัญ 9 ประการดังต่อไปนี้

1) ลูกค้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องคำนึงถึงดังที่ Peter F. Drucker (1954) กล่าวว่า “ลูกค้ำเป็นสาเหตุสำคัญในการดำรงอยู่ของธุรกิจ” ดังนั้นการกำหนดภารกิจจึงควรต้องพิจารณาและให้ความสำคัญลูกค้ำ

2) ผลิตรายณ์ท์ ขอบเขตการทำงานขององค์กรเกี่ยวกับการสร้างสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยต้องกำหนดสินค้าและบริการหลักทั้งในปัจจุบันและอนาคตขององค์กรว่าคืออะไรโน้มของตลาดในอนาคต

3) ตลาด ต้องระบุถึงตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ตลาดเป้าหมายขององค์กรและแนวโน้มสำหรับอนาคต

4) ปรัชญา จะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรรู้ถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจ บ่งบอกถึงค่านิยม ความเชื่อ ความคาดหวัง การคิดคำนึงถึงสังคม และจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

5) การอยู่รอด การเจริญเติบโต และการทำกำไร องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายหลักสำหรับการทำงานขององค์กร เป็นแนวทางเพื่อกำหนดภารกิจในด้านอื่นให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอยู่รอดขององค์กร และการพัฒนาองค์กรในช่วงเวลาข้างหน้า

6) แนวความคิดต่อตนเอง เป็นการอธิบายภาพหรือความต้องการแสดงออกขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สมาชิกเกิดความเข้าใจและสำนึกที่จะนำไปปฏิบัติ

7) บุคลากร ควรจะมีการระบุภารกิจที่ชัดเจนจะช่วยให้การตัดสินใจและการดำเนินงานนั้นได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และการแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายและภารกิจขององค์กรนั้น จะเป็นการจูงใจในการทำงาน

8) เทคโนโลยี โดยเฉพาะธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานในองค์กร

9) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้สาธารณชนมีความรู้สึกหรือรับรู้ต่อองค์กรในทิศทางที่ต้องการ เช่น ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หรือห่วงใยผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์หรือด้วยความตั้งใจจริงของผู้บริหาร

ในทางปฏิบัติกำหนดภารกิจไม่จำเป็นต้องเยิ่นเย้อ แต่ต้องชัดเจนในการปฏิบัติงาน (ที่มา : เว็บไซต์ <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-6/6-2-kar-kahnd-pharkic>, ออนไลน์, 2563)

2.1.1 นโยบายทั่วไปของกระทรวงกลาโหม

กระทรวงกลาโหม ยึดมั่นในสถาบันหลักของชาติ น้อมนำพระปฐมบรมราชโองการในพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักในการบริหารราชการโดยให้ดำเนินการตามภารกิจที่กำหนดไว้ในบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ และยึดถือการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข นอกจากนี้ จะต้องยึดมั่นกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนโยบายและมติคณะรัฐมนตรี โดยเฉพาะคำสั่งนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา เมื่อ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒ ทั้งนโยบายหลัก ๑๒ ด้าน และนโยบายเร่งด่วน ๑๒ ด้าน มติสภากลาโหม ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ โดยให้ปฏิบัติตามนโยบายการปฏิบัติราชการในด้านการเสริมสร้างความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศ ด้านการปฏิรูปกองทัพและการส่งเสริมการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล และด้านการสนับสนุนรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของชาติ การพัฒนาประเทศ การบรรเทาภัยพิบัติ และการช่วยเหลือประชาชน ดังนี้

2.1.1.1 ด้านการเสริมสร้างความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศ พัฒนาศักยภาพด้านการป้องกันประเทศโดยยกระดับขีดความสามารถให้มีความพร้อมในการป้องกันและรักษาอธิปไตยของประเทศ สามารถแก้ไขปัญหาและยังสามารถรับมือภัยคุกคาม รวมทั้งปัญหาที่อาจกระทบต่อความมั่นคงทุกรูปแบบ และทุกความรุนแรง ตลอดจนสามารถพิทักษ์รักษาไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ เอกราช อธิปไตย บูรณภาพแห่งอาณาเขตและเขตที่ประเทศไทยมีสิทธิอธิปไตย เกียรติภูมิและผลประโยชน์ของชาติ ความมั่นคงของรัฐและความสงบเรียบร้อยของประชาชน ได้ตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศ พัฒนาและเสริมสร้างความร่วมมือด้านความมั่นคงทางทหาร และรักษาดุลยภาพสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศ

2.1.1.2 ด้านการปฏิรูปกองทัพและการส่งเสริมบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการในกระทรวงกลาโหม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม เพื่อให้สามารถรองรับภารกิจทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับระบบงานให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการปรับปรุงและพัฒนาสวัสดิการ รวมถึงคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังดูแลขวัญกำลังใจของกำลังพล การกฎหมาย การใช้จ่ายงบประมาณที่มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ เป็นไปตามหลักสากล ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ

2.1.1.3 ด้านการสนับสนุนรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของชาติ การพัฒนาประเทศ การบรรเทาภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน พัฒนาขีดความสามารถของส่วนราชการ

ของกระทรวงกลาโหม ให้มีความพร้อม มียุทธโศปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอ สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศ เพื่อให้สามารถส่งเสริมและสนับสนุนส่วนราชการพลเรือนและภาคเอกชน ในการเสริมสร้างความมั่นคง รวมทั้งการใช้กำลังทหารเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ การสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การสนับสนุนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ตลอดจนการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนตามนโยบายของรัฐบาล

2.1.2 นโยบายเร่งด่วน

กระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญเร่งด่วนในการขับเคลื่อนนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันพื้นฐานในการรองรับการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาศักยภาพของกระทรวงกลาโหมในระยะยาว โดยมีนโยบายเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ ดังนี้

1) ด้านการเสริมสร้างความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศ

1.1) ให้ความสำคัญและความเร่งด่วนสูงสุดในการพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างสมพระเกียรติ ด้วยการมีระบบถวายความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันและปราบปรามการกระทำที่ล่วงละเมิดพระบรมเดชานุภาพในทุกรูปแบบ เพื่อให้สถาบันพระมหากษัตริย์คงเป็นศูนย์รวมจิตใจที่มั่นคงและยั่งยืนของประชาชนชาวไทย และเป็นสถาบันหลักที่สำคัญยิ่งตลอดไป

1.2) น้อมนำพระปฐมบรมราชโองการ “เราจะรักษา สืบสาน และต่อยอด และครองแผ่นดินโดยธรรมเพื่อประโยชน์สุขของอำณาจักรตลอดไป” ไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยเร่งรัดการดำเนินการดังนี้

1.3) เสริมสร้างศักยภาพกองทัพและระบบการป้องกันประเทศให้มีความพร้อมทั้งในด้านกำลังพล การข่าวกรอง อาวุธยุทโธปกรณ์ การฝึกศึกษา การส่งกำลังบำรุง การระดมสรรพกำลังเพื่อการทหาร และระบบการควบคุมบังคับบัญชาที่ทันสมัย ทั้งในการเตรียมกำลังและการใช้กำลังทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยยึดมั่นในหลักการการมีกำลังรบเพื่อป้องกันตนเองและใช้การปฏิบัติการในลักษณะการรวบรวมเป็นหลัก รวมทั้งเพียงพอต่อการปฏิบัติการกิจอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย โดยมุ่งเน้นการจัดหายุทโธปกรณ์ใหม่เท่าที่จำเป็น การซ่อมปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งานยุทโธปกรณ์ที่มีอยู่เดิม

1.4) เสริมสร้างความร่วมมือด้านความมั่นคงและความร่วมมือทางทหารกับประเทศสมาชิกอาเซียน และนานาชาติ รวมถึงองค์กรระหว่างประเทศ โดยนำกลไกของคณะกรรมการในระดับต่างๆ และการทูตฝ่ายทหารมาใช้ ในเวทีระหว่างประเทศทั้งแบบทวิภาคีและพหุภาคี เพื่อเสริมสร้างและรักษาคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สร้างความไว้วางใจ สร้างสันติภาพ

เสถียรภาพ บนพื้นฐานเกียรติภูมิและผลประโยชน์ของชาติที่เท่าเทียมกัน ตลอดจนการจัดเตรียมและใช้กำลังในการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย

1.5) ดำเนินกิจกรรมความร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียน ภายใต้กรอบการประชุมรัฐมนตรีกลาโหมอาเซียน และการประชุมรัฐมนตรีกลาโหมอาเซียนกับรัฐมนตรีกลาโหมประเทศคู่เจรจา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนรัฐบาลในโอกาสการดำรงตำแหน่งประธานอาเซียนของประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ซึ่งมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ภายใต้แนวความคิด “ร่วมมือ ร่วมใจ ก้าวไกล ยั่งยืน”

2) ด้านการปฏิรูปกองทัพและการส่งเสริมการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล

2.1) พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการของกระทรวงกลาโหม และกำลังพลทุกคน ให้มีความทันสมัยมีขนาดเหมาะสม มีขีดความสามารถเข้มแข็ง ทันสมัย ความยืดหยุ่น คล่องตัว สอดคล้องกับการบริหารราชการยุคใหม่ รวมทั้งพัฒนากลไกการบริหารจัดการความมั่นคงแบบบูรณาการ ตลอดจนพัฒนาการให้บริการภาครัฐที่สามารถอำนวยความสะดวกในการบริการด้านการสัสดี กำลังพลสำรอง และบริการทางการแพทย์ ให้กับประชาชนได้อย่างสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.2) เร่งรัดการนำกำลังพลสำรองเข้าทำหน้าที่ทหารเป็นการชั่วคราวในหน่วยกำลังรบและหน่วยสนับสนุนการรบให้มีการปฏิบัติตามกรอบของกฎหมาย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนทั่วไปให้ได้รับทราบถึงความสำคัญในการเตรียมพร้อมและสนับสนุนภารกิจทางทหารตั้งแต่ในภาวะปกติอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนส่งเสริมให้มีการสมัครใจเข้ารับราชการทหารกองประจำการเพิ่มมากขึ้น และมีการดูแลเหมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือนของตน โดยให้มีการปลูกฝังอุดมการณ์ความรักชาติ สร้างระเบียบวินัย ความเป็นสุภาพบุรุษ ส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สร้างความตระหนักรู้ถึงภัยยาเสพติด ควบคู่กับการเสริมทักษะสำหรับสร้างงานสร้างอาชีพให้กับทหารกองประจำการ เพื่อให้เป็นคนดีของสังคมและเป็นกำลังสำคัญทางด้านความมั่นคงและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตต่อไป

2.3) เร่งรัดการนำข้าราชการพลเรือนกลาโหมมาบรรจุรับราชการ เพื่อทดแทนการบรรจุกำลังทหารประจำการ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมทุกส่วนราชการของกระทรวงกลาโหม และกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร และการบริหารจัดการกำลังพลอื่นๆ ให้สอดคล้องกับการปรับโครงสร้างส่วนราชการ และการปฏิรูประบบงานด้านต่างๆ ของกระทรวงกลาโหม ในส่วนที่ราชการขาดแคลนในตำแหน่งที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือตำแหน่งที่ใช้ความชำนาญ อย่างเช่นมีคุณสมบัติเฉพาะด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ และโปรแกรมเมอร์ พร้อมทั้งจัดหาเครื่องมือทันสมัย เพื่อลดการบรรจุกำลังพลโดยไม่จำเป็น

2.4) ปรับปรุงระบบบริหารจัดการการฝึกและศึกษา ทั้งในสถาบันการศึกษาในสังกัดกระทรวงกลาโหมทุกระดับ และการศึกษาในหลักสูตรตามแนวทางการรับราชการ พร้อมกับมุ่งเน้นการปรับปรุงรูปแบบการฝึกทางทหาร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาและบุคลากรด้านการศึกษา โดยมุ่งเน้นการใช้ภาษาต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น

2.5) พัฒนาระบบงานด้านการข่าวให้มีความเหมาะสมและทันสมัย ด้วยการสร้างความร่วมมืออย่างบูรณาการกับทุกภาคส่วนและหน่วยงานข่าวกรองต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง

2.6) เร่งรัดการส่งเสริมและต่อยอดการวิจัย พัฒนา และอุตสาหกรรมป้องกันประเทศของส่วนราชการของกระทรวงกลาโหม และสถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ โดยจัดทำแนวทางการบูรณาการในการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งสู่การผลิตใช้ในราชการ การสร้างมาตรฐานทางทหาร ลดการพึ่งพาจากต่างประเทศ และพัฒนาต่อยอดไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนจัดตั้งเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษรองรับอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

2.7) เร่งรัดการพัฒนาขีดความสามารถทั้งในด้านกำลังพล เครื่องมือ องค์ความรู้ และระบบบริหารจัดการในการปฏิบัติการด้านไซเบอร์ เพื่อรองรับภัยคุกคามด้านไซเบอร์ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้การสนับสนุนการดำเนินการด้านไซเบอร์ระดับประเทศ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศในลักษณะของการบูรณาการร่วมกัน

2.8) พัฒนาขีดความสามารถด้านกิจการอวกาศของกระทรวงกลาโหม ทั้งด้านดาวเทียมสื่อสาร ด้านดาวเทียมถ่ายภาพ และด้านการเฝ้าระวังทางอวกาศ ในการรองรับภัยคุกคามด้านอวกาศที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถของกระทรวงกลาโหมที่เดิมเป็นผู้ใช้งานไปสู่การเป็นผู้ควบคุมและบริหารช่องสัญญาณดาวเทียม สามารถพึ่งพาตนเองได้ และวางรากฐานกิจการอวกาศให้มั่นคง

2.9) ส่งเสริมและพัฒนาการอำนวยความสะดวกในกระบวนการศาลทหาร และระบบกฎหมายทหารโดยยึดมั่นในหลักนิติธรรม และปรับปรุงและพัฒนากฎหมายให้ทันสมัย โดยคำนึงถึงความมั่นคงของประเทศในภาพรวม และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

2.10) พัฒนาระบบการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ พร้อมกับส่งเสริมให้มีการบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาล โปร่งใส และปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักถึงผลกระทบจากการทุจริตประพฤติมิชอบต่อหน่วยงานและประเทศชาติ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

2.11) เร่งรัดในการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามแผนการใช้จ่ายงบประมาณ โดยคำนึงถึงความพร้อมและขีดความสามารถของส่วนราชการ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นไปตามเป้าหมายและมาตรการที่รัฐบาลกำหนด รวมทั้งให้มีการวางแผนปฏิบัติการกิจและใช้งบประมาณของส่วนราชการภายในกระทรวงกลาโหม และระหว่างกระทรวงกลาโหมกับหน่วยงานหรือกระทรวงอื่นๆ ให้มีการบูรณาการร่วมกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อทางราชการ

2.12) ให้ส่วนราชการของกระทรวงกลาโหม และหน่วยงานของรัฐในการกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม จัดทำแผนปฏิบัติการ และแผนงานอื่นๆ ของกระทรวงกลาโหม ให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญในภาพรวมระยะ ๒๐ ปีที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข”

2.13) ให้นำการพัฒนากระบวนการของกระทรวงกลาโหม มาเป็นกลไกและขับเคลื่อนในการบริหารงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี อย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม

2.14) สร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนให้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อขจัดปัญหาการสร้างข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ (Fake News) ที่ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติการกิจของกระทรวงกลาโหมได้อย่างทันท่วงที โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมุ่งเน้นให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของกระทรวงกลาโหมภายใต้นโยบายของรัฐบาล จะทำให้สังคมและประชาชนได้รับประโยชน์ที่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

2.15) พัฒนาศักยภาพของทหารผ่านศึก โดยเพิ่มประสิทธิภาพการสงเคราะห์ทหารผ่านศึก รวมถึงครอบครัวสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี และตอบแทนคุณความดี รวมทั้งเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลที่มีภารกิจป้องกันประเทศ โดยการสร้างอาชีพ และรายได้ที่ยั่งยืน

2.16) พัฒนาสวัสดิการรวมถึงคุณภาพชีวิตของกำลังพล และครอบครัว

3) ด้านการสนับสนุนรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของชาติ การพัฒนาประเทศ การบรรเทาภัยพิบัติ และการช่วยเหลือประชาชน

3.1) ให้ดำรงความต่อเนื่องในการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของชาติ และปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน อาทิ การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม หนี้นอกระบบ การค้ามนุษย์ การก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ การป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดตามแนวชายแดนและทางทะเล

3.2) ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนงานที่เป็นนโยบายของรัฐบาล ซึ่งใช้ศักยภาพของทหารในการดำเนินการ เพื่อประโยชน์ของประเทศและประชาชน อาทิ การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน

3.3) ให้การสนับสนุนการดำเนินการของกองอำนาจการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร และศูนย์อำนาจการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล ในการแก้ไขปัญหาของชาติและประชาชนให้ครอบคลุมในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีปกติสุขและเกิดความสงบเรียบร้อย และการแก้ไขปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (Illegal Unreported and Unregulated Fishing : IUU Fishing) อย่างยั่งยืน

3.4) บูรณาการร่วมกับส่วนราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการความเสี่ยงจากสาธารณภัย โดยเฉพาะการป้องกันและลดผลกระทบจากสาธารณภัย รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือประชาชนได้อย่างทันทั่วถึง ทั้งนี้ ให้ส่วนราชการของกระทรวงกลาโหม พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของกำลังพล เครื่องมือ และยุทธโศปกรณ์ให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้การสนับสนุนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยและการช่วยเหลือประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเสริมสร้างความร่วมมือกับมิตรประเทศและองค์การระหว่างประเทศในการช่วยเหลื่อด้านมนุษยธรรมและการบรรเทาภัยพิบัติ ทั้งในกรอบอาเซียน และสหประชาชาติ

3.5) ส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้ศักยภาพและทรัพยากรของกระทรวงกลาโหมในการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ในภูมิภาค อาทิ การพัฒนาพื้นที่สนามบินอู่ตะเภาให้เป็นศูนย์กลางเมืองการบินภาคตะวันออก รวมถึงการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งนโยบาย Thailand 4.0

2.1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจของกระทรวงกลาโหม

กิจการทหารของชาติไทยนับได้ว่าก่อกำเนิดมาพร้อม ๆ กับกำเนิดชาติไทยการป้องกันประเทศและการดำรงรักษาไว้ซึ่งอธิปไตย ตลอดจนบูรณาภาพแห่งชาติไทยให้สถิตสถาพรย่อมขึ้นอยู่กับกำลังทหารที่จัดระบบให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงโปรดเกล้าโปรดฯ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งกรมยุทธนาธิการขึ้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน พุทธศักราช 2430 ต่อมาได้ตราพระราชบัญญัติยกฐานะกรมยุทธนาธิการเป็นกระทรวงยุทธนาธิการ จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้เปลี่ยนกระทรวงยุทธนาธิการเป็นกระทรวงกลาโหม และได้ปรับปรุงการทหารเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน กระทรวงกลาโหมได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กรไว้ ดังนี้ (กระทรวงกลาโหม, 2563, ออนไลน์)

1) วิสัยทัศน์

มีกองทัพชั้นนำ มีบทบาทสำคัญในด้านความมั่นคงของรัฐ และมีบทบาทนำในการส่งเสริมความมั่นคงของภูมิภาค

2) พันธกิจ

2.1) ดำเนินงานเพื่อพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์

2.2) รักษาเอกราช อธิปไตย และผลประโยชน์แห่งชาติ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพกองทัพมุ่งสู่การเป็นกองทัพชั้นนำในภูมิภาค

2.3) ดำเนินงานเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงภายในราชอาณาจักร

2.4) ส่งเสริมความร่วมมือด้านความมั่นคงในภูมิภาค

2.5) พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคง รวมทั้งสนับสนุนการช่วยเหลือประชาชน และการแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติ

2.6) ดำเนินงานการสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเพื่อความมั่นคง

3) ค่านิยมองค์กร

เสียสละประโยชน์ส่วนตน เพื่อความผาสุกของประชาชน และความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (ที่มา : <https://mod.go.th> เว็บไซต์กระทรวงกลาโหม, ออนไลน์, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ ขั้นตอนการปฏิบัติการทางความคิดที่มีการจัดหมู่ และการตีความข้อมูลที่ได้จากประสาทการรับสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารมนุษย์

ชิตาภา สุขพลำ (2548, หน้า 87) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับประมวลผล ตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัว โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก แล้วแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมา

ชัยพร วิชชาวุธ (2525, หน้า 188) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น และสิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัส เพื่อให้รู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร สิ่งที่ได้รับส่วนมากมักเป็นวัตถุ เราจึงสามารถแบ่งการรับรู้ออกเป็นสองประเภท คือ การรับรู้โลกทางวัตถุ การรับรู้โลกทางจิต และการรับรู้โลกทางสังคม

การรับรู้เป็นสภาพทางจิตใจที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม และเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การให้ความสนใจและเลือกที่จะรับ รวมทั้งรวบรวมและจัดระบบต่างๆ การแปลความหมายเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

2.2.2 แบบแผนการรับรู้

ซิดาภา สุขพลำ (2548, หน้า 87) ได้อธิบายว่า เมื่อสิ่งเร้าเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกไปกระตุ้นอินทรีย์ อินทรีย์จะรู้ได้ด้วยเซลล์ประสาทสัมผัส (Receptor Cells) เซลล์สัมผัสนี้มีความไวเฉพาะเจาะจงกับพลังงานที่มากระตุ้น เช่น แสง เสียง หรืออุณหภูมิ เมื่อพลังงานเหล่านี้มีความเข้มเพียงพอ จะทำให้เซลล์ประสาทสัมผัสจะถูกส่งผ่านสื่อกระตุ้น ขั้นตอนนี้เรียกว่า การสัมผัส (Sensation) จากนั้นกระแสประสาทสัมผัสจะถูกส่งผ่านสื่อกลางไปยังระบบประสาทที่สูงขึ้น ได้แก่สมอง ทำให้เกิดการจำได้หรือรู้ได้ (Recognition) ว่าสิ่งที่สัมผัสนั้นคืออะไร กระบวนการนี้เรียกว่าการรับรู้ (perception) ดังนั้นแบบแผนการรับรู้โดยทั่วไป จึงถูกสร้างขึ้นจากการรับสัมผัส และความรู้เดิมของประสบการณ์ในอดีตที่มาจากการสัมผัสในทำนองเดียวกัน ดังที่ Loomis อ้างใน ซิดาภา

ซิดาภา สุขพลำ (2548, หน้า 98-101) กล่าวไว้ว่า บางครั้งเราอาจกล่าวในสถานะที่ว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการรับข่าวสาร โดยการแปลความหมาย หรือตีความการสัมผัสในปัจจุบันกับการรับสัมผัสที่เคยมีมาก่อน

2.2.3 องค์ประกอบของการรับรู้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามที่สนใจ และตามความต้องการ

2) เลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความเข้าใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็จะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแค่ผ่านหูผ่านตาเพียงเท่านั้น

3) เลือกตีความ (Selective Comprehension) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลเลือกที่สนใจและรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดไปจากเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็เป็นได้

4) เลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง โฆษณา และข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยินได้อ่าน และเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ตีความหมาย ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคลจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคลอาจจะจดจำข่าวสารเฉพาะข่าวสารบางอย่างเท่านั้น และละเลยในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นในเรื่องของการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารอย่างมาก และศึกษาว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ โดยขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานซึ่งมีพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ทรงเป็นประธานบัญญัติขึ้นเพื่อเรียกคำว่า Image ซึ่งก่อนหน้านี้เคยบัญญัติศัพท์ว่า จินตภาพ หรือจินตภาพแต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก จึงบัญญัติคำว่าภาพลักษณ์แทนจินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้นตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามประชาชนทั่วไปยังมีความคุ้นเคยกับภาพพจน์มากกว่า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, หน้า 553) ให้คำจำกัดความหรือความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นการหลอมรวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วนเจฟกินส์ (Jefkins, 1993, หน้า 21-22) ให้คำจำกัดความหรือความหมายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) เป็นภาพขององค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุก ๆ องค์ประกอบเกี่ยวกับองค์การที่สาธารณชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น อาจทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สาธารณชนได้โดยง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานทางธุรกิจ รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์กร และรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทผลิตหรือให้บริการ ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายที่กว้าง ครอบคลุมหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทเหล่านั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่จะรวมกันเป็นภาพที่ฝังใจในความรู้สึกของบุคคลอย่างยาวนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพ

ความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของเท็จจริง (Reality) ประการเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่บุคคลใช้ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปหลอมรวมอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ประจวบ อินอ๊อต (2546, หน้า 96) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มที่มีต่อองค์การหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือองค์การ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล หรือองค์การที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีอยู่เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อองค์การ บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

ธัญญา เชรชฐา (2535, หน้า 53) ให้ความหมายภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 107) เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่เห็นองค์การ เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

คลอດต์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพในใจดังกล่าวอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) พบประสบมาด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 108)

วิจิตร อวาทกุล (อ้างถึงใน รัชภูมิ พรหมวงศานนท์, 2547, หน้า 149) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของบุคคล หรือองค์กรที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของบุคคลว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง บุคคลหรือองค์กรจะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ทั้งนี้ หากภาพลักษณ์ลดลง จะทำให้การปฏิบัติงานของบุคคลหรือองค์กรนั้นล้มเหลวได้

2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

โบวล์ดิง (Boulding, 1984, p. 101) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของสาธารณชนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ โดยโบวล์ดิง เสนอว่าบุคคลแต่

ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป และมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณะของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณะที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะบุคคลไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่ได้สัมผัสมา แต่บุคคลก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณะจึงเป็นการทดแทนความหมาย เชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลรับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นั่นคือ กระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณะ อาจแยกออกได้ 4 ส่วน

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Preceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง และการสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ บุคคลจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณะที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

2.3.3 ประเภทของภาพลักษณะ

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกประเภทของภาพลักษณะไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณะสะท้อนออกมา อาทิ ภาพลักษณะปัจจุบัน ภาพลักษณะย้อน ภาพลักษณะกระจกเงา ภาพลักษณะที่พึงปรารถนา เป็นต้น

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552, หน้า 144-150) ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งเป็น

1.1) ภาพลักษณ์องค์กร หรือ บริษัท (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของประชาชนที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ

1.2) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรพึงประพฤติ ปฏิบัติแบ่งย่อยเป็น

2.1) ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.2) ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคา ส่วนลดต่าง ๆ

2.3) ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3) ภาพลักษณ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) คือ ทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งย่อยเป็น

3.1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นความรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ ความเหมาะสม

3.2) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นภาพในใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อชื่อ ยี่ห้อของสินค้า

3.3) ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติของกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, หน้า 41-58) ได้จำแนกภาพลักษณ์ไว้เป็น 10 ประการ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้น สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ บุคคลก็มีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก และภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่บุคคลส่องกระจก จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นตัวเองอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่า องค์การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานที่มีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายประสงค์ของงานที่องค์การจะได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และหรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าก็จะมีภาพลักษณ์ของตัวเอง สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่สินค้าบางอย่างกลับภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคมนอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ Logo “สัญลักษณ์”

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

2.3.4 สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดีมีนโยบายการบริหารธุรกิจดี เชื่อสัจย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่เชื่อสัจย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงานวัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณา ภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร องค์ประกอบเหล่านี้ คือ ที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแล

2.3.5 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร นัก ประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานทางการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้ว ในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การ ค้นหานี้จะทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึง อาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจของสาธารณชน และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้สาธารณชนมีภาพลักษณ์เป็นไป ในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อองค์กรอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นก็นำทางพิจารณา ประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3) คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญ ก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพล โน้มน้าว ชักจูงใจ ประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความ สนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่าเราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ขององค์กรอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความ เข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไมยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงินหรือธนาคาร ต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดีเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” บริการทุกระดับประทับใจ “รับ ใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น รวมถึงการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.3.6 ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์

ข่าวลือ โดยเฉพาะข่าวลือในทางทำลาย เพราะกระจายข่าวได้รวดเร็วมากคนที่ได้รับข่าวมักจะระบายสัจจนดูน่าสะพรึงกลัว คนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การไม่มีประสิทธิภาพ การไม่รับผิดชอบต่อนักที่ การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต จึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และการกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา ฝึกการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ให้เกิดความชำนาญและความราบรื่น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์จริง การเตรียมพร้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจประชาสัมพันธ์ต้องทำ คือ การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบแนวคิดทิศทางขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

จากการที่นักวิจัยได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของกระบวนการความคิด จิตใจ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อประสบการณ์โดยตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวนั้น อาจจะมีทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปทางด้านลบก็สามารถแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

2.4.1 ความหมายของการออกแบบ

คำว่า "การออกแบบ" (Design) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Designare" ในประเทศอิตาลี คำว่า การออกแบบ ใช้คำว่า "ดิเสกโน" (Desegno) ใช้แทนคำว่า "ศิลปะ"

กู๊ด (Good : 1973) ได้ให้ความหมายของการออกแบบว่า เป็นการวางแผน หรือกำหนดรูปแบบ รวมทั้งการตกแต่งในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของวรรณกรรม

โกฟ (Gove : 1965) กล่าวว่า การออกแบบเป็นการปรับองค์ประกอบทางศิลปกรรม

วัฒน์ จุฑะวิภาต (2527, หน้า 10) ได้ให้ความหมายการออกแบบไว้ว่า การออกแบบเกี่ยวข้องกับการควบคุม และการมีความรู้ในหน้าที่ของเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างงาน แต่ที่มากกว่านั้น คือการออกแบบเป็นความงามองงามของมนุษยชาติ

ศิริพงษ์ พยอมรัมย์ (2537, หน้า 21) กล่าวว่า "การออกแบบเป็นการกำหนดออกมา การกะ หรือขีดเขียนไว้ก่อน เป้าหมายที่ได้แสดงออกมา การออกแบบจึงหมายถึง การแสดงออกของสิ่ง ที่อยู่ในความรู้สึก อาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผัง ซึ่งผู้ออกแบบทำขึ้น ด้วยการจัดองค์ประกอบ ต่าง ๆ รวมทั้ง สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง ลักษณะพื้นผิวตามเกณฑ์

การออกแบบจึงเป็นการนำข้อความ สัญลักษณ์ หรือภาพมาจัดวางเพื่อประกอบเข้าด้วยกันภายในกรอบพื้นที่พิมพ์ให้มีความสวยงามทางศิลปะ เหมาะสม น่าสนใจ และสร้างผลลัพธ์ในการ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เรียกว่าการจัดองค์ประกอบ (Composition)

2.4.2 หลักการออกแบบ

ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ตัวอักษร สัญลักษณ์ หรือ ข้อความภาพประกอบ เนื้อที่ว่าง และส่วนประกอบอื่น การออกแบบต้องให้ความสำคัญกับการจัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยมีหลักการ ดังนี้

1) ทิศทางและการเคลื่อนไหว (Direction & Movement)

เมื่อผู้รับสารมองดูสื่อ การรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับตามการมองเห็น นั่น คือ เกิดตามการวาดสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ จะต้องมีการดำเนินการวางแผน กำหนดและชักจูงสายตาผู้รับสารให้เคลื่อนไหวในทิศทางที่ถูกต้อง ตามลำดับขององค์ประกอบที่ต้องการให้รับรู้ก่อนหลัง โดยทั่วไปหากไม่มีการสร้างจุดเด่นขึ้นมา สายตา ของผู้รับสารจะมองดูในทิศทางที่เป็นตัวอักษร (Z) ในภาษาอังกฤษ คือ จะเริ่มที่มุมบนด้านขวา ตามลำดับ การจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกับธรรมชาติการมองนี้ เป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ ตามลำดับที่ต้องการ

2) เอกภาพและความกลมกลืน (Unity & Harmony)

เอกภาพคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในการจัดทำเลย์เอาต์ หมายถึงการเอาองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาวางไว้ในพื้นที่หน้ากระดาษเดียวกันอย่างกลมกลืน ทำ หน้าที่สอดคล้องและส่งเสริมกันและกันในการสื่อสารความคิดรวบยอด การสร้างเอกภาพนี้สามารถทำ ได้หลายวิธีเช่น

2.1) การเลือกใช้องค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ

2.2) การสร้างความต่อเนื่องกันให้องค์ประกอบ

2.3) การเว้นพื้นที่ว่างรอบองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งจำทำให้พื้นที่ว่างนั้นทำ หน้าที่ เหมือนกรอบสีขาวล้อมรอบองค์ประกอบทั้งหมดไว้ภายใน ช่วยให้องค์ประกอบทั้งดูเหมือนว่าอยู่ กันอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน

2.4.3 ความสมดุล (Balance)

ในเรื่องความสมดุลนี้เป็นการตอบสนองธรรมชาติของผู้รับสาร และในเรื่องของแรงโน้มถ่วง โดยการในจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษ จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึก คือ มองแล้วไม่เอนเอียงไปด้านหนึ่ง โดยไม่มีองค์ประกอบมาถ่วงในอีกด้าน การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1) สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เป็นการจัดวาง โดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายจนถึงด้านขวามีลักษณะเหมือนกันทั้งสองข้าง ซึ่งองค์ประกอบที่เหมือนกันในแต่ละด้านนี้จะถ่วงน้ำหนักกันและกันให้ความรู้สึกสมดุล

2) สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เป็นการจัดวางโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวามีลักษณะไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง ซึ่งแม้แต่ละด้านไม่เหมือนกันแต่ก็จะถ่วงน้ำหนักเพื่อให้เกิดความสมดุล

3) สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นการจัดวาง โดยให้องค์ประกอบแผ่ไปทุกทิศทางจากจุดศูนย์กลาง

2.4.4 สัดส่วน (Proportion)

การกำหนดสัดส่วนนี้เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาดซึ่งมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะในหน้ากระดาษให้มีจุดเด่น เพราะองค์ประกอบที่มีสัดส่วนที่มีความต่างจะดึงดูดสายตาได้ดีกว่า องค์ประกอบโดยรวมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในการกำหนดสัดส่วนจะต้องกำหนดองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่ไปพร้อม ๆ กัน การลดหรือเพิ่มจะทำไปในคราวเดียวกัน ไม่แยกทำทีละส่วน

2.4.5 ความแตกต่าง (Contrast)

เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด โดยการเน้นให้องค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียวให้เด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ

1) ความแตกต่างโดยขนาด เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด โดยการเน้นให้องค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียว เด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ

2) ความแตกต่างโดยรูปร่าง เป็นวิธีที่เน้นองค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียวเด่นขึ้นมาด้วยการใช้รูปร่างที่ต่างออกไปจากองค์ประกอบอื่น

3) ความแตกต่างโดยความเข้ม เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียวเด่นขึ้นมาด้วยการใช้เพิ่มหรือลดความเข้มหรือน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นให้เข้มหรืออ่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่รวมกัน

2.4.6 จังหวะ ลีลา และการซ้ำ (Rhythm & Repetition)

การจัดวางองค์ประกอบหลายๆ ชิ้นโดยกำหนดตำแหน่งให้เกิดมีมีช่องว่างเป็นช่วง เป็นตอน ด้วยการวางแผนไว้ก่อน จะทำให้เกิดจังหวะ ลีลา และเมื่อองค์ประกอบหลายๆ ชิ้นนั้นมีลักษณะซ้ำกันหรือคล้ายคลึงกัน ก็จะทำให้เกิดจังหวะ ลีลา ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จังหวะและลีลาจะให้ความรู้สึกตื่นเต้น มีการเคลื่อนไหว และเกิดพลัง

2.4.7 ทฤษฎีสี

สีมีความสำคัญมากในงานกราฟิก โดยสีทำให้ภาพ หรือข้อความ มีความสดใส สวยงาม น่าสนใจ ในการใช้สีเพื่อสื่อความหมายในงานกราฟิก ผู้ใช้จะต้องมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการพิจารณานำสีไปใช้ประกอบกับงานกราฟิก ให้งานนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามจุดประสงค์

อารมณ์และความรู้สึกจะเป็นตัวกำหนดความชอบและไม่ชอบของแต่ละบุคคล มีส่วนที่จะชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของงานนั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองแรงกระตุ้น

โทนสี หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏแล้วให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน มีอยู่ 2 โทน ดังนี้

1) สีโทนร้อน หมายถึง กลุ่มของสีที่ประกอบด้วย สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และ สีม่วงแดง สีวรรณะร้อนให้ความรู้สึกอบอุ่น มีพลัง ตื่นตา สนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้ดี โครงสีร้อนนี้สภาพโดยรวมจะมีความกลมกลืนของสีมาก ควรมีโทนสีเย็นมาประกอบเพื่อช่วยทำให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น

2) สีโทนเย็น หมายถึง กลุ่มสีที่ประกอบด้วยสีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน และสีม่วงน้ำเงิน โครงสีเย็นให้ความรู้สึก เยือกเย็น ลึกลับ สงบ สุขภาพ ในทางจิตวิทยาสีเย็นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหดหู่ เศร้า โครงสีเย็นควรใช้สีร้อนสอดแทรก เพื่อให้ชิ้นงานดูน่าสนใจมากขึ้น

สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำทนาย เคลื่อนไหว อันตราย ความสำคัญ ความรัก ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ มีพลัง ระวัง ตื่นเต้น

สีส้ม ให้ความรู้สึก ร้อน การระวัง ความเปรี้ยว การปลดปล่อย ความอบอุ่น มีชีวิตชีวา ความคึกคะนอง วยร้อน ความสดใส

สีเหลือง ให้ความรู้สึก อ่อนางบารมี การแผ่กระจาย ความสุขสว่าง ความสดใหม่ ชีวิตใหม่ ความเบิกบานสดชื่น ความร่าเริง แจ่มใส

สีเขียว ให้ความรู้สึกองกงาม สดชื่น สงบ เงียบ ร่มรื่น ร่มเย็น ปกติ การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ เป็นระเบียบถ่อมตน สูงศักดิ์ มีศักดิ์ศรี สง่างาม รอบคอบ ละเอียด เอาการเอางาน เครื่องขริม หนักแน่น สุขภาพ สุขุม

สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

สีคราม ให้ความรู้สึกสงบ

สีม่วง ให้ความรู้สึก มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร็นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า นึก สงบเงียบ

สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส

สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน

สีชมพู ให้ความรู้สึก อบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วัยรุ่น นุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)

2.5.1 ความเป็นมาของอินโฟกราฟิก

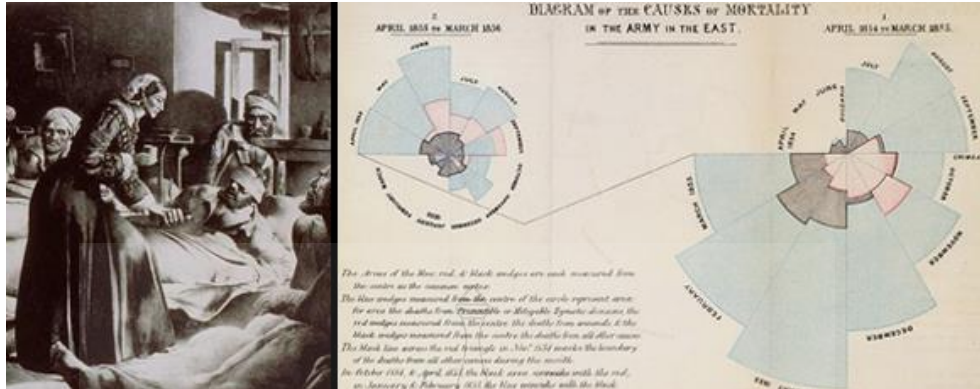
มนุษย์เรานั้นได้รับรู้การใช้ภาพและกราฟิกมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ที่บอกเล่าเรื่องราวแบ่งปันข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ ในก่อนคริสต์ศักราช 30,000 อินโฟกราฟิกปลายยุคหิน เมื่อบรรพบุรุษของเราเริ่มวาดภาพบนผนังถ้ำในตอไม้ของฝรั่งเศส ก่อนคริสต์ศักราช 3,000 อักษรอียิปต์โบราณ ซึ่งเป็นตัวอักษรในการใช้สัญลักษณ์กราฟิกและไอคอน

ปี ค.ศ. 1350 ในยุคกลาง นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสนิโคลา สร้างหนึ่งในกราฟที่จะช่วยอธิบายวิธีการวัดวัตถุเคลื่อนที่

ปี ค.ศ. 1510 ลีโอเนาโดดา เวนชี เขียนหนังสือที่มีภาพประกอบเพื่อสร้างคู่มือที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกายวิภาคของมนุษย์

ปี ค.ศ. 1786 วิศวกรชาวสก๊อต วิลเลียม เพลย์แฟร์ เป็นผู้นำในการแสดงข้อมูลในหนังสือ “The Commercial and Political Atlas and Statistical Breviary” เป็นครั้งแรกที่อธิบายข้อมูลที่เป็นตัวเลขผ่านการใช้กราฟเส้น แผนภูมิวงกลม และกราฟแท่ง

ปี ค.ศ. 1857 นางพยาบาลชาวอังกฤษ ฟลอเรนซ์ ไนติงเกล ออกแบบ Diagram of the Causes of Mortality แผนภูมิวงกลมที่เปรียบเทียบส่วนต่างของจำนวนการเสียชีวิตของทหารและสาเหตุของการเสียชีวิตในระหว่างสงครามไครเมีย เธอใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำมาสมเด็จพระราชาธิบดีต่อเรือเพื่อปรับปรุงสภาพในโรงพยาบาลทหาร ไตอะแกรมของไนติงเกลบ่งชี้ความต่างของข้อมูลด้วยสีและขยายพื้นที่ออกจากศูนย์กลางจนดูเหมือนกลีบดอกกุหลาบ จนมีผู้คนเรียกผลงานชิ้นนี้ว่า “กุหลาบไนติงเกล” (Nightingale Rose Diagram)



ภาพที่ 2.1 “กุหลาบไนติงเกิล” (Nightingale Rose Diagram)

ที่มา : <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/16562/#Infographic-๗>

รณรงค์มาแรงในสังคม-เครือข่ายนิยม-

ปี ค.ศ. 1850 - 1870 ชาลส์ โจเซฟ มินาจ วิศวกรโยธาจากฝรั่งเศส เริ่มรวบรวมแผนที่ที่มีแผนภูมิที่แสดงการไหลเพื่ออธิบายสถิติทางภูมิศาสตร์ เป็นหนึ่งในภาพที่แสดงข้อมูลที่มีชื่อเสียงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของความพยายามที่ล้มเหลวของนโปเลียนที่จะบุกรัสเซีย เขาจับข้อมูลที่ซับซ้อนสำหรับระยะเวลา โดยแสดงแผนที่สถานที่ตั้ง ทิศทางการเดินทาง การลดลงของกองกำลังและอุณหภูมิ ในอินโฟกราฟิกเดียว

ปี ค.ศ. 1970-1990 อินโฟกราฟิกเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นสิ่งพิมพ์ข่าวที่สำคัญ เช่น เดอะซันเดย์ไทม์ (สหราชอาณาจักร) นิตยสารไทม์และสหรัฐอเมริกา และในปัจจุบันเริ่มใช้อินโฟกราฟิกในการลดความซับซ้อนของข้อมูลและเพิ่มความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนและเรื่องราวของข่าว

ปี ค.ศ. 1930-1940 ยุคสมัยใหม่นำเข้ามาใน Isotype รูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพที่พัฒนาโดย อ็อตโต นีวริช ที่สอนความคิดและแนวคิดผ่านการใช้อีคอนและภาพ (Smiciklas, 2012)

ซึ่งในปัจจุบันอินโฟกราฟิกสามารถใช้ได้หลากหลายของบุคคลและองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไม่ว่าจะป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่หวังผลกำไรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถหาวิธีใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.5.2 ความหมายของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจาก Information Graphic เป็นคำเรียกเทคนิคการออกแบบกราฟิก การเวอร์ช่วไลซ์ (Visualize) ข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อนไปสู่กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบที่สามารถบริโภคหรือเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารด้วยภาพ

หรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงสถิติ ความรู้ การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อินโฟกราฟิกเป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วเป็นแผนภาพ คือ การแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) โดยการกำหนดขอบเขตและการควบคุมกระบวนการในการออกแบบและส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว โดยการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล (Kai, 2013) เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลที่มีเนื้อหาจำนวนมาก ๆ มีความซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจให้สามารถประมวลผลและทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งหลักในการออกแบบสามารถมองเห็นได้ในรูปแบบของเส้น สัญลักษณ์ ลูกศร กล่องข้อความ อีกทั้งการออกแบบที่ดีจะต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงข้อเท็จจริงให้เข้าใจได้ง่าย (Huang, Weihua & Tan, 2007 อ้างในนัจภัก มีอุสาห์, 2556)

ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อน ด้วยเวลาอันจำกัด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม (Smiciklas, 2012)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการสื่อสารจากข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยการนำข้อมูล หรือ ความรู้ต่าง ๆ ที่มีจำนวนมาก มาสรุปเป็นสารสนเทศในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล เหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน ที่มีจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันจำกัด อีกทั้ง เป็นการจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อน โดยอธิบายให้เกิดความเข้าใจด้วยภาพ สัญลักษณ์ เส้น ลูกศร กราฟ รวมถึงการย่อข้อมูลสรุปประเด็นในส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ให้สามารถเข้าใจง่ายโดยใช้เวลาอันรวดเร็วและชัดเจน (จงรัก เทศนา, 2555)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง ดารารับใช้ชาติ
ที่มา : Facebook Page Infographic Thailand

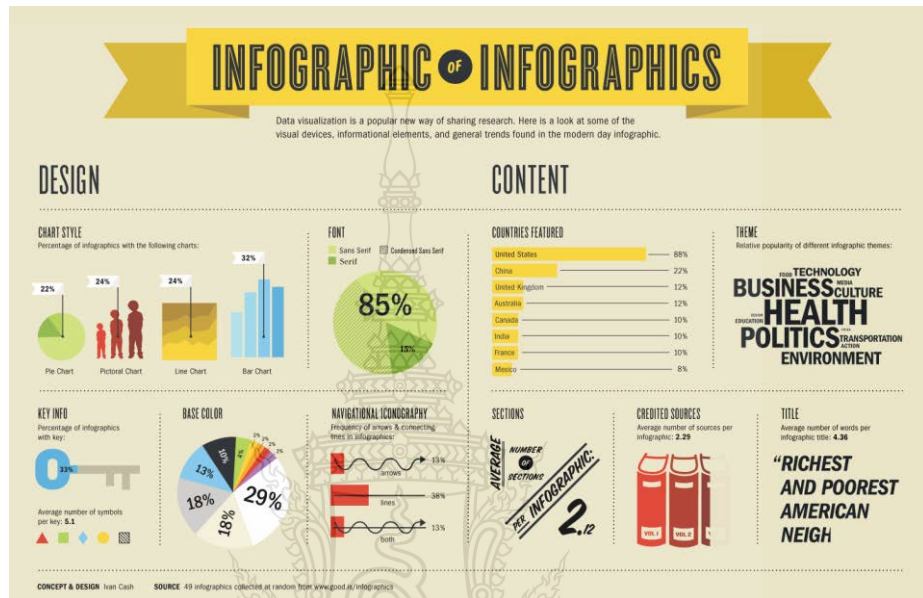
2.5.3 หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design)

การออกแบบอินโฟกราฟิก Infographic Design เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเองมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ สัญลักษณ์ ลายเส้น กราฟ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมาก

หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) ด้านข้อมูล ข้อมูลที่จะนำเสนอต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจเรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก
ที่มา : <https://www.learningstudio.info/infographics-design/>

2.5.4 การสร้างอินโฟกราฟิกให้ดึงดูดความสนใจ (Designing An Amazing Infographics)

Hyperakt's Josh Smith ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบ อินโฟกราฟิก (Infographics) 10 ขั้นตอน

1) การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) คัดเลือกข้อมูลดิบที่รวบรวมมาแต่ที่ยังไม่เป็นระเบียบ โดยอาจใช้โปรแกรม Microsoft Excel เขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่เป็นต้นฉบับบันทึกภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ควรแยกภาพหรือแผนภาพกับข้อมูลออกจากกัน

2) การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything) การอ่านข้อมูลเฉพาะจุดเน้นหรืออ่านอย่างรวดเร็วจะทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้เรามองเห็นภาพรวมของ

ประเด็นสำคัญ ผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูลและแน่ใจว่าข้อมูลที่สำคัญไม่ถูกละเลย เพื่อนำมาใช้สนับสนุนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

3) การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) การเล่าเรื่อง การบรรยาย การนำเสนอข้อมูลที่น่าเบื่อจะทำให้อินโฟกราฟิกน่าเบื่อ เว้นแต่ว่าจะค้นพบการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจอินโฟกราฟิกเริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการ เน้นที่แนวโน้มหรือสนับสนุนข้อโต้แย้งการหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจอาจจะยุ่งยากในระยะแรก ถ้าเราค้นเคยกับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้ การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีคุณค่า

4) การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems) หาเอกลักษณ์ ระบุชื่อ ชี้อายุ แสดงตัว เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องอาจมีข้อมูลที่ไม่สนับสนุนหัวข้อหรือประเด็นที่เราต้องการนำเสนอ ควรมีการอภิปรายหาข้อสรุปที่แท้จริงเพื่อระบุปัญหาและความต้องการ ผู้ชมต้องการข้อมูลที่มีการจัดการและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นหลักฐานที่ไม่ถูกต้องข้อมูลต้องถูกต้องและไม่ผิดพลาด ปรับปรุงข้อมูลและเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อศึกษาทบทวนหลายๆ ครั้งหาวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการออกแบบให้ชนะใจผู้ชมนักออกแบบที่ดีต้องมีมุมมองและเห็นคุณค่าในรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

5) การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) การจัดลำดับชั้นของข้อมูลเป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบเป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการสร้างอินโฟกราฟิกและเรียงผู้ชมตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับจะส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาของการเล่าเรื่อง ซึ่งกลายเป็นวิธีการที่แพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิก

6) การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) เมื่อพิจารณาตรวจสอบคัดเลือกข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้น และออกแบบโครงสร้างของข้อมูล ผู้ออกแบบควรทำความเข้าใจกับภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลสำคัญ ที่จัดไว้เป็นลำดับชั้นแล้ว นำไปให้ผู้ชมวิพากษ์วิจารณ์ การออกแบบที่ผ่านการโต้เถียงจากบุคคลในหลายมุมมองที่ให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันออกไป จะเป็นข้อสรุปของการจัดทำโครงสร้างอินโฟกราฟิก

7) การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก (Choosing a format) เมื่อสิ้นสุดการกำหนดภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลแล้ว วิธีจัดการข้อมูลที่ดีที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนผังกราฟต่างๆ เพื่ออธิบายกระบวนการทำงาน อาจนำแผนที่มาประกอบในการเล่าเรื่อง หรือบางทีการใช้ตัวเลขนำเสนอข้อมูลง่ายๆ อาจเป็นวิธีที่ดีที่สุด

8) การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) การเลือกใช้ภาพในการทำอินโฟกราฟิกให้ดูดีมีสองแนวคิด คือ ใช้ข้อมูลดิบมาจัดทำเป็นกราฟหรือแผนผังที่น่าสนใจ ใช้สี การพิมพ์ และการจัดโครงสร้างในการออกแบบงานให้มีศิลปะ และใช้ลายเส้น วาดภาพ หรือคำอุปมาเปรียบเทียบ ไม่แสดงข้อมูลตัวเลขออกมาอย่างชัดเจน จะเห็นเป็นภาพแสดงแทนข้อมูล คล้ายกับกราฟหรือแผนผังเท่านั้น เราไม่ควรติดยึดกับวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ควรผสมผสานวิธีการใช้กราฟ แผนภาพ และแผนผัง ตกแต่งองค์ประกอบด้วยการวาดลายเส้นหรือนำภาพที่เป็นตัวแทนของข้อมูลมา จัดวางซ้อนกันอาจเสริมด้วยข้อมูล สื่อ ตราสัญลักษณ์ และเนื้อหาในการออกแบบให้ตรงกับหัวข้อ

9) การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing) เมื่อออกแบบอินโฟกราฟิกเสร็จแล้วเริ่มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด ผู้ชมจะดูทั้งข้อมูลและภาพที่เล่าเรื่องราว เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่เสร็จแล้วมีคุณภาพตรงกับหัวข้อและเป้าหมาย ประเมินทั้งการออกแบบและจุดเน้นจนกระทั่งผลงานชัดเจนและเข้าใจง่าย ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างชมผลงานและให้ข้อคิดเห็นที่สามารถเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยเห็นข้อมูลมาก่อน ประเมินกลับไปกลับมาระหว่างผู้ชม และกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งลงตัวได้ข้อยุติ จึงนำเสนอเผยแพร่สู่สาธารณะ

10) การแบ่งปันความรู้ในอินเทอร์เน็ต (Releasing it into the world) อินโฟกราฟิกส่วนใหญ่เผยแพร่แบ่งปันในอินเทอร์เน็ต มีแพร่หลายเป็นที่นิยม เป็นการทดสอบผลงานข้อมูลที่มีลักษณะที่น่าสนใจจะถูกอ่านโดยบุคคลทั่วไป ข้อมูลที่ถูกตรวจสอบและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไม่ได้หมายความว่าเราจะเป็นผู้ค้นพบวิธีการเล่าเรื่องราวนั้น ถึงแม้ว่าผลงานจะเคยถูกเผยแพร่มาแล้ว การวิพากษ์วิจารณ์จากอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายข้อโต้แย้งและค้นพบวิธีการนำเสนอข้อมูลวิธีใหม่ได้ ข้อคิดเห็นต่างๆ จะได้รับการปรับปรุงแก้ไข ผลงานที่ถูกวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญมาสู่ตัวเราเหมือนเป็นรางวัลในการทำงาน การออกแบบที่ถูกกลั่นกรองอย่างเข้มข้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะกดผู้ชม



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง สวมหน้ากากอนามัยอย่างไรป้องกัน PM 2.5 และ โควิด

ที่มา : <https://ddc.moph.go.th>

2.5.5 การสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ

การสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ (Designing Effective Infographics) เป็นที่นิยมแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลจากการออกแบบที่มีศิลปะอย่างแท้จริง เป็นภาษาสากลที่สามารถเล่าเรื่องราวแม้ว่าดูแค่ภาพที่น่าเสนอ เราสามารถพูดได้ว่า infographic (อินโฟกราฟิก) ไม่มีขอบเขตและขีดจำกัดในการเล่าเรื่องผ่านภาพ การใช้กราฟิกช่วยเพิ่มความสวยงาม

แก่สิ่งต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลน่าประทับใจมีคุณค่าอย่างมีนัยเพื่อที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะการออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง อย่างใน Website หรือ Facebook การนำ infographic มาใช้ในเนื้อหาจะทำให้เป็นที่ น่าสนใจที่จะอ่านมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง TIPS ทำอินโฟกราฟิก
 ที่มา : <https://www.facebook.com/ETDA.Thailand/posts/3119848771362011/>

- 1) เน้นที่หัวข้อของ infographic เพียงหัวข้อหลักหัวข้อเดียว (Focus on a single topic) หัวข้อหลักในการสร้าง infographic หลังจากกำหนดหัวข้อแล้วกำหนดคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบใน infographic
- 2) ออกแบบให้เข้าใจง่าย (Keep it simple) ตั้งแต่เริ่มออกแบบข้อมูลต้องแน่ใจว่า ข้อมูลไม่อัดแน่นซับซ้อนสับสน เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้ผู้อ่านและผู้ชมยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนจะทำให้การตีความผิดพลาดไม่มีประสิทธิภาพ

3) ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) การสร้าง infographic ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบต้องไม่ทำเกินขอบเขตของหัวข้อซึ่งจะเป็นการทำลายข้อมูลที่จำเป็น ต้องแน่ใจว่าการออกแบบเน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิก

4) แน่ใจว่าข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) การทำข้อมูลให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญถ้าไม่ถูกต้องจะลดความน่าเชื่อถือของ infographic ดังนั้นก่อนที่จะสร้างอินโฟกราฟิกต้องแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้อง ศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง

5) การทำให้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง (Let it tell a story) อินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพวาดหรือกราฟิก ซึ่งสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างและสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ถึงแม้ว่าผู้ชมจะไม่ได้อ่านข้อมูลมาก่อน

6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) การบรรยายด้วยภาพถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจผู้ชม สิ่งสำคัญคือออกแบบ infographic ให้เข้าใจง่าย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบให้น่าสนใจ ภาพ กราฟิก สี ชนิด แบบ และช่องว่าง เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ

7) ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) การใช้สีเป็นสิ่งจำเป็น ควรเลือกสีที่กระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้ชม ควรศึกษาทฤษฎีการใช้สีด้วยใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อที่เราจะออกแบบ infographic ให้ใครชมไม่จำ เป็นต้องทำให้มีสีสั้นมาก infographic บางชิ้นมีสีเพียงเล็กน้อยก็มีประสิทธิภาพได้

8) ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) การออกแบบภาพที่ใช้ในการนำเสนอ จำเป็นต้องสรุปข้อความให้สั้นกระชับตรงกับจุดหมายที่ต้องการนำเสนอ อาจใช้แผนผังหรือข้อมูลสั้นๆ มาสนับสนุนภาพการทำเรื่องราวให้ดึงดูดความสนใจอาจใช้ตัวเลขมาสรุปเปรียบเทียบข้อมูล และควรใช้ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล Check your numbers) ถ้านำเสนอข้อมูลด้วยตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและภาพวาดและต้องรู้ว่าตัวเลขไหนควรใช้และไม่ควรมียู่ ด้วยวิธีนี้จะทำให้อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

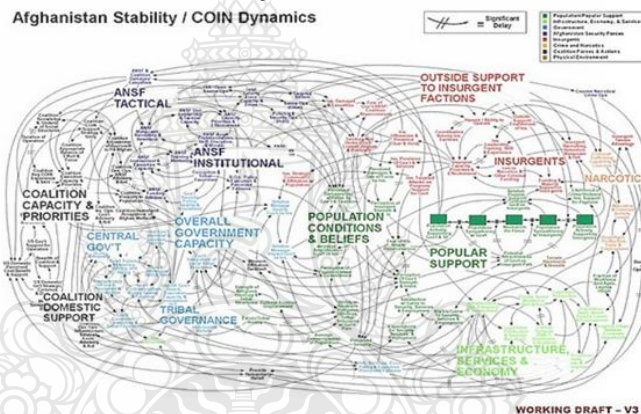
10) ทำไฟล์ infographic ให้เล็ก (Make the file size small) ทำไฟล์ให้เล็กเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และนำไปใช้ต่อได้ดีตามจุดประสงค์ที่ต้องการ ดาวน์โหลดเร็ว และใช้เวลาน้อยในการถ่ายโอนข้อมูลใส่แฟลชไดรฟ์ สามารถแนบไฟล์ส่งอีเมลไปให้ผู้อื่น แต่ไม่ควรลดคุณภาพของรูปภาพควรใช้ไฟล์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชม

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมาก คนส่วนใหญ่จะรับข้อมูลที่เข้าถึงง่ายที่สุด ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่แพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบางส่วนออกแบบเป็นอินโฟกราฟิกซึ่งถูก

ตีพิมพ์ออกมาใช้งานด้วย อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญในการสอน วงการธุรกิจ เป็นแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพล ในการนำเสนอและการสื่อสารข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อน ประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกนั้นต้องอาศัยวิธีการออกแบบที่มีพลังที่ยิ่งใหญ่ ต่อไปนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักออกแบบคำนึงถึงว่าไม่ควรทำ 10 อย่าง

1) อย่าใช้ข้อมูลมากเกินไป (Don't use too much text) อินโฟกราฟิกเป็นการออกแบบโดยใช้ภาพ ควรมีตัวหนังสือน้อยกว่าภาพหรือแบ่งส่วนต่างๆ กัน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้อ่านน้อย และขึ้นอยู่กับภาพข้อมูล

2) อย่าทำข้อมูลที่นำเสนอให้ยุ่งยากซับซ้อน (Don't make confusing data presentation) การนำเสนอข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อนผิดวัตถุประสงค์ของการออกแบบอินโฟกราฟิก ไม่เน้นข้อมูลที่ไม่จำเป็น และเลือกใช้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งมักจะทำโดยการใช้อักษร ภาพวาด และกราฟิกอื่นๆ พิจารณานินโฟกราฟิกเหมือนเป็นผู้ชมเอง และตอบคำถามที่ต้องการบอกผู้ชมหรือไม่

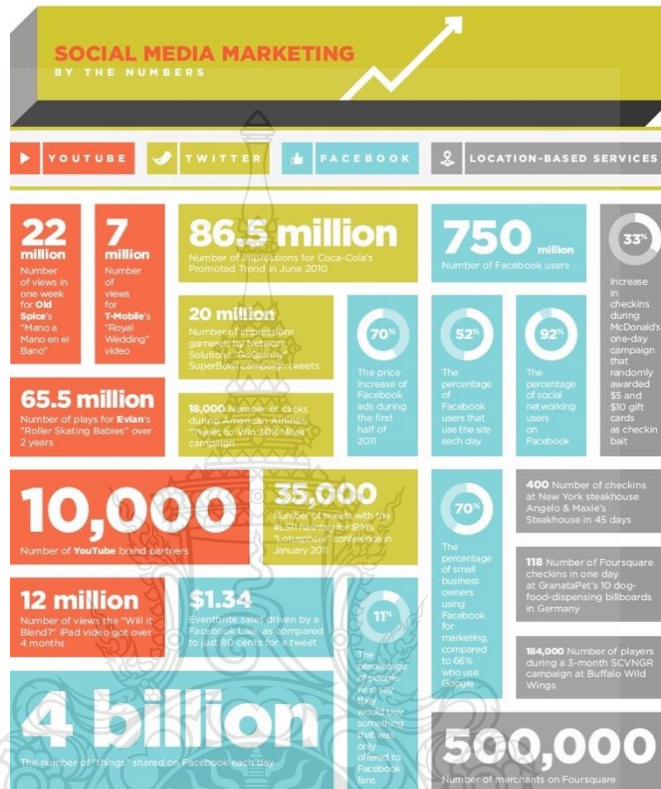


ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง Afghanistan Stability / COIN Dynamics ที่มา : https://www.researchgate.net/figure/Afghan-Stability-COIN-Dynamics-used-by-ISAF-Commander-former-gen-R-S_fig1_258727125

3) อย่าใช้สีมากเกินไป (Don't overuse color) การออกแบบอินโฟกราฟิกโดยใช้สีมากเกินไปจะทำให้ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลน้อยลง ผู้อ่านจะไม่สามารถอ่านและเข้าใจเนื้อหาได้ดี ควรศึกษาจิตวิทยาการใช้สีที่ตัดกันด้วยเพื่อคำนึงถึงสุขภาพของผู้ชม

4) อย่าใส่ตัวเลขมากเกินไป (Don't place too much numbers) การใช้ตัวเลขช่วยให้การสร้างอินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพ แต่อย่าใช้ให้มากเกินไปจะทำให้ผลผลิตของคุณออกมาเหมือนเป็นใบงานวิชาคณิตศาสตร์ จำไว้ว่าคุณต้องใช้อินโฟกราฟิกนำเสนอจำนวนต่างๆอย่าใช้ตัวเลขทั้งหมดในการทำให้ข้อมูลยุ่งยากซับซ้อน ออกแบบตัวเลขให้ง่ายเท่าที่จะทำได้และแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย

5) อย่าละเลยข้อมูลที่ไม่สามารถระบุแยกแยะได้ (Don't leave figures unidentified) อินโฟกราฟิกบางเรื่องขาดตัวเลขไม่ได้ ข้อเท็จจริงบางอย่างต้องมีตัวเลขข้อมูลทางสถิติ แต่ผู้ชมอาจไม่เข้าใจทั้งหมด ถึงแม้จะมีความชำนาญในการออกแบบ ถ้าใส่ข้อมูลโดยไม่ระบุคำอธิบายลงไปด้วยก็จะเป็นตัวเลขที่ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าใส่ป้ายระบุคำอธิบายของข้อมูลแต่ละชุด



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic) เรื่อง SOCIAL MEDIA MARKETING
ที่มา : <https://www.seratoo.com/MarketingWeb2.0/how-to-leverage-the-power-of-infographics-on-social-media/>

6) อย่าสร้างอินโฟกราฟิกให้น่าเบื่อ (Don't make it boring) อินโฟกราฟิกส่วนมากจะให้ความรู้ ประโยชน์ และความบันเทิง มีจุดมุ่งหมายที่การจัดการข้อมูลให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ถ้าสร้างอินโฟกราฟิกให้น่าเบื่อจะไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ต้องวางแผนสร้างแนวทางของเรื่องและการนำเสนอที่ดี จึงจะสามารถบอกเรื่องราวแก่ผู้ชมตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) อย่าใช้วิธีการพิมพ์ผิด (Don't misuse typography) หลักการพิมพ์มีบทบาทที่สำคัญในการออกแบบ ที่ช่วยให้อินโฟกราฟิกดูดีขึ้น ทำให้ง่ายในการถ่ายทอดข้อมูล แต่ถ้าใช้ผิดวิธีจะเป็นสิ่งที่เป็ผลเสียในการออกแบบ เราต้องรู้เทคนิคเพื่อที่จะใช้การพิมพ์ที่ดีที่สุดในการนำเสนอและจะ

ไม่ทำให้การตีพิมพ์ผิดไป แน่ใจว่าใช้วิธีการพิมพ์ถูกต้องจะทำให้การตีความไม่ไขว้เขว สังเกตการใช้สีที่ดี และขนาดของ Fonts ด้วย

8) อย่างนำเสนอข้อมูลที่ผิด (Don't present wrong information) ไม่มีใครอยากเห็น อินโฟกราฟิกเสนอข้อมูลผิด ควรตรวจสอบข้อมูลสองครั้ง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลตัวเลขทางสถิติ ถ้า ข้อมูลผิดพลาดจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดเป็นสิ่งไม่ดี ข้อมูลในอินโฟกราฟิกจะต้องถูกต้อง น่าเชื่อถือ และ แม่นยำ

9) อย่าเน้นที่การออกแบบ (Don't focus on design) อินโฟกราฟิกไม่จำเป็นต้องเน้น ที่การออกแบบให้สวยงาม ควรเน้นที่การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง การออกแบบอย่างสวยงามจะไม่มี ประโยชน์ถ้ามีข้อมูลผิดพลาดหรือมีประโยชน์น้อย ดังนั้นก่อนสร้างอินโฟกราฟิกคว้ามี่ข้อมูลที่จำเป็น ทั้งหมดอย่างถูกต้อง การจัดการข้อมูลสามารถนำเสนอได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่สนใจการ ออกแบบแน่นอนมันสำคัญด้วยเพราะอินโฟกราฟิกเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลและการออกแบบ กราฟิกอย่างมีประสิทธิภาพ

10) อย่าใช้แบบเป็นวงกลม (Don't use a circus layout) แบบอินโฟกราฟิกควรจะดี และสามารถชี้แนะผู้ชมดูทั้งหมด อย่าใส่องค์ประกอบทุกที่ที่เราคิดควรพิจารณาว่าผู้ชมจะสนใจจุดไหน ต้องแน่ใจว่าผู้ชมสามารถเข้าใจในวิธีการนำเสนอ อย่าออกแบบเป็นวงกลม ผู้นำเสนอไม่ต้องการให้ ผู้อ่านยุ่งยากเพราะไม่ได้ใส่ข้อมูลที่ตีไว้

(ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.learningstudio.info/infographics-design/>, ออนไลน์, 2563)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารข้อมูลระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ สองทางซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถใช้สร้างเนื้อหา หรือเพิ่มเติมเนื้อหาในการเผยแพร่ข้อมูลระหว่างกันได้ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีระบบเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยอนุญาตให้บุคคลหนึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างเนื้อหา แบ่งปันและสื่อสารเนื้อหา กับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันนิยมใช้ในการ สื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson, 2013)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการ สื่อสารระหว่างกันซึ่งเป็นสังคมขนาดใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูล แสดงความ คิดเห็น โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไป

ยังกลุ่มคนจำนวนมาก ทำให้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปเรื่อย ๆ เช่น Facebook, My space, YouTube, Twitter, Blogger เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profile) การเชื่อมต่อ (Connecting) และการส่งข้อความ (Messaging) ด้วยคุณลักษณะการสร้างวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์ (Online Community) ทำให้เกิดเป็นภาษาในการสื่อความหมายระหว่างกันที่สร้างความเข้าใจตรงกันและมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อใช้แทนอารมณ์ (Emotion) สามารถสร้างความพึงพอใจและความบันเทิงให้กับผู้รับสาร (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556)

นอกจากนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารด้านธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้สร้างคอนเน็คชั่นใหม่ ๆ ได้ง่าย จากการสร้างเครือข่ายของกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดเป็นพลังการบอกต่อ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) และส่งต่อข้อมูล (Share) โดยบริษัทสามารถให้ข้อมูลด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมถึงการใช้เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ได้ทันที (Mangold & Faulds, 2009)

ด้วยลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในระบบเครือข่าย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปริมาณของคนในเครือข่ายมีจำนวนมาก จนอาจนำไปสู่การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงในสังคม

2.6.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ยังสามารถทำการสื่อสารได้ด้วยสารที่มีความหลากหลาย (พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550 อ่างใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) จำแนกรูปแบบของสารที่ได้รับความนิยมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นสารที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของสื่อมวลชนมีเดีย ซึ่งมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งสามารถกำหนดลักษณะต่าง ๆ ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนำเสนอได้ แต่ในการสื่อสารประเภทตัวอักษรนี้อาจจะมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น ความแตกต่างในแต่ละภาษา ที่อาจสร้างความผิดพลาดในการสื่อสารได้

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นสารที่เป็นภาพที่ไม่เคลื่อนไหว ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพถ่ายภาพถ่าย หรือภาพลายเส้นต่าง ๆ ที่มีบทบาทในด้านการรับรู้ได้ดีกว่าสารที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว เพราะมีการถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า และยังสามารถสื่อความหมายได้ทุกชาติทุกภาษา

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสารที่เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช่วยในการสร้างเสริมจินตนาการให้กับผู้รับชม

4) เสียง (Sound) เป็นสารที่ถูกจัดเก็บเป็นสัญญาณดิจิทัล ให้สามารถเล่นซ้ำ ๆ ได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง ซึ่งเป็นสารที่ส่งผลให้เนื้อหาสารนั้นมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นหากมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้สารนั้น ๆ มีความน่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้นั้นมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง

5) ภาพวิดีโอ (Video) เป็นสารที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสารประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียงเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นอย่างดี ทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสารประเภทนี้ก็มีข้อบกพร่องอยู่บางประการ คือ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่บนหน่วยความจำมาก ซึ่งเวลาเปิดรับชมอาจต้องใช้เวลาที่นานกว่าสารประเภทอื่น ๆ อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพลดลงตามไปด้วย

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก ซึ่งปรากฏอยู่ในงานวิจัยของพรรณน ธรรมประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติกรณีศึกษาคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” พบว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” เป็นลักษณะคลิปวิดีโออินโฟกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวอนิเมชัน โดยมีเสียงประกอบเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอ 2 ประเภท คือ 1. เสียงบรรยายและเสียงดนตรี 2. มีการใช้ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ประกอบการบรรยายเนื้อหาสาระและปรากฏข้อความตัวอักษรเป็นชื่อหัวเรื่อง

2.6.2 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2555) ซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1) การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย

2) เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้มองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบคล้ายกับการสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือ การสื่อสารการตลาดแบบทางตรง แต่สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า

4) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ และ ความเห็นของผู้บริโภคให้กว้างขวาง เพราะการให้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้บริโภคจะพูดต่อกันเป็นทอด ๆ การตอบรับ และการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้องและการติชม ยังมีประโยชน์กับผู้บริโภคด้วย

5) เพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็น เครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ขององค์กร อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์ ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ได้ง่ายขึ้น

2.6.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟสคาวาซา (Fredcavazza, 2015) ได้สรุปประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับโลกโดยจำแนกตามภาพรวม ดังนี้

1) ประเภทการประชาสัมพันธ์ (Publishing) หรือการเผยแพร่บล็อก (Bloggng) ระบบการจัดการเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่และแบ่งปันเนื้อหาของตนเอง เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ การต่อยอดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น WordPress, Blogger, Live Journal, TypePad, Tumblr, Over-Blog, Medium, Svbtile, SquareSpace, Wikipedia, Wikia เป็นต้น

2) ประเภทการแบ่งปัน (Sharing) สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอ ผลงานโดยสามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก เปรียบเสมือนสถานที่แสดงผลงาน (Gallery) ของตัวเอง เช่น วิดีโอ รูปภาพ เพลง เป็นต้น โดยมีประสงค์เพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน ได้แก่ Flickr, Imgur, 500px, Pinteres, YouTube, Vimeo, Dailymotion, Spotify, Deezer, SoundCloud, MySpace, Sideshare, Instagram, TheFangy, Polyvore, Shopstyle เป็นต้น

3) ประเภทการสนทนา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่ายโดยผู้ใช้ สร้างโปรไฟล์ของตนเองและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ได้แก่ Quora, Reddit, Github, Tieba Baidu, Facebook, BlackBerry Messenger, Skype, Sina Weibo, Tencent Weibo เป็นต้น

4) ประเภทการสร้างเครือข่าย (Networking) เครือข่ายทางสังคมแบบ BtoC ได้แก่ Tagged, nextdoor, Notabli, Ello, Qzone, VKontakte, Renren, Mix, StudilZ เป็นต้น เครือข่ายทางสังคมแบบ BtoB ได้แก่ LinkedIn, Viadeo, Xing เป็นต้น

Social Media Landscape 2015



FredCavazza.net

ภาพที่ 2.8 Fredcavazza. (2015). Social Media Landscape 2015

ที่มา : <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการสนทนา ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของภาพรวมในปัจจุบันและถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

2.7 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่นิยมมากที่สุดในโลกและในสังคมยุคปัจจุบัน โดยเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก คือ มาร์กซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในขณะที่เขายังเป็นนักศึกษาจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดและเพื่อนร่วมชั้นเรียน นักศึกษาสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง ชื่อว่า เอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin), ดิสติน มอสโควิตซ์ (Dustin Moskovitz) และ คริส ฮิวส์ (Chris Hughes) เฟซบุ๊กเป็นชื่อหนังสือที่แจกสำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อเพื่อนที่เรียนด้วยกันไว้สำหรับจดจำชื่อ ในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานได้เฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด

เท่านั้น ต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วมัธยมศึกษาและเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายตัวไปทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเปิดให้กับทุกคนที่มีอีเมลและมีอายุมากกว่า 13 ปี และเป็นเว็บไซต์รูปแบบสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในโลก (อรรถชัย วรจรัสสร้างสี, 2556)

ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กในปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงมาก โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศ ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถหาซื้อได้ง่ายในราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังสะดวกในการพกพา รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553)

ราวส์ (Rouse, 2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใช้งานได้ฟรีและเป็นที่ยอดนิยมที่สุด ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนเพื่อสร้างโปรไฟล์ของตนเอง อัปโหลดภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อใช้ส่งข้อความและติดต่อกับเพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน ถูกแปลเป็นภาษาต่าง ๆ จำนวน 37 ภาษา โดยมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

- 1) พื้นที่ส่งเสริมการค้าการตลาด (Marketplace) ช่วยให้สมาชิกสามารถโพสต์ อ่าน หรือตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาด
- 2) กลุ่ม (Groups) ช่วยให้เกิดการรวมกลุ่ม สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
- 3) กิจกรรม (Events) ช่วยให้สมาชิกสามารถเผยแพร่เหตุการณ์ เชิญแขก ติดตาม และวางแผนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ
- 4) หน้าเพจ (Pages) ช่วยให้สมาชิกสร้างและส่งเสริมหน้าโปรไฟล์ของตนเองอย่างได้เฉพาะเจาะจง
- 5) เทคโนโลยีการแสดงตัวตน (Presence Technology) ช่วยให้สมาชิกสามารถดูข้อมูลเนื้อหาต่างๆ และแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนหน้าโปรไฟล์ (Profile) ส่วนประกอบที่สำคัญที่นิยมมากที่สุด คือ การนำเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงของผู้ใช้มาอยู่บนโลกเสมือน และให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่เป็น “โลกจริง” (วิชญา นวลอุไร, 2556) ซึ่งสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหา ใส่ข้อความ วิดีโอ หรือภาพถ่าย อีกทั้งการสร้างอัลบั้มรูปของตนเอง โดยภาพถ่ายสามารถอัปโหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือจากกล้องสมาร์ทโฟนโดยตรง ในด้านของข้อจำกัดสำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ จะลบภาพที่ไม่เหมาะสมหรือมีลิขสิทธิ์ออกจากระบบ (Rouse, 2014)

2.7.1 ประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขั้นพื้นฐาน มี 3 รูปแบบหลัก ๆ คือ

1) ส่วนตัว (Personal) มีลักษณะการติดต่อสำหรับบุคคลที่เป็นเพื่อนกันเท่านั้น (Friend) และจะต้องมีการรับเป็นเพื่อนก่อน (Add Friend) ถึงจะสามารถติดต่อกันได้

2) กลุ่ม (Group) มีลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มพร้อม ๆ กัน โดยการสื่อสารจะต้องเป็นสมาชิก (Member) ของกลุ่มก่อนแบ่งกลุ่ม

3) แฟนเพจ (Fan Page) มีลักษณะการสื่อสารเหมือนการกระจายข่าวให้คนติดตาม ทำให้ทราบข้อมูลได้ตลอดเวลา หรือคนที่ไม่ได้เป็นคนติดตามก็สามารถทำการสื่อสารกับเราได้ เป็นลักษณะเปิด

สิ่งที่องค์กรและบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ไปถึง เพื่อนและบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ถูกประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้โดย ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการสร้างขึ้น ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์อย่างมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือช่วยทำการตลาดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น การโปรโมตเพจ เป็นการส่ง คำเชิญ (Invite) ไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการชักชวนบุคคลอื่นต่อ ๆ กันไป หรือการลงโฆษณา ในเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่า Facebook Ad โดยการ Pay-Per-Click (PPC) เพื่อเพิ่มจำนวนคนติดตามให้กว้าง ขึ้น แต่การโปรโมตแบบนี้จะมีค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถติดเสิร์ชเอนจิน Search Engine Optimization (SEO) เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาให้สามารถมองเห็นหน้าแฟนเพจได้โดยไม่ต้องเข้าเฟซบุ๊ก ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ โดยมีกราฟแสดงสถิติเพื่อการวิเคราะห์และ ปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้นทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก (เกศริน รัตนพรณทอง, 2555 และ ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556)

ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวุฒิ บุนนาค (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในเขต กรุงเทพฯ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด โดยใช้งานผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone)

อีกทั้งงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สื่อเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 28 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้รู้จักและนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาโดยการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด สำหรับด้านเนื้อหา เพื่อส่งเสริมกับการใช้สื่อเดิมเป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เพื่อการสนทนามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อความบันเทิง และเพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงบวก พบว่า ทำให้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ได้พบปะพูดคุยกับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ได้ ส่วนผลกระทบเชิงลบ พบว่า ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง และส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลง

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า สาเหตุที่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรสนใจในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนี้

1) ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในหน้ารวมข่าว (News Feed) สามารถแทรกซึมไปอยู่บนหน้ารวมข่าวของผู้รับสารได้ดี โดยการกดถูกใจ (Like) เป็นการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูลซึ่งข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้ ไม่เหมือนกับรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ที่จะเป็นการขัดจังหวะและการยึดเหนี่ยวมากกว่า

2) สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา (Real Time) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเวลาจริง เพราะการส่งตรงสู่ผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ว่า ผู้ใช้จะต้องมีส่วนร่วมในการสนทนา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้อย่างหลากหลาย เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องออกจากเฟซบุ๊ก

4) ช่วยให้ตราสินค้าสามารถพูดคุยและมีส่วนร่วม (Conversation & Engagement) กับผู้บริโภค ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบนหน้ากระดานหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) หรือในส่วนอื่น ๆ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication) ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นพื้นที่รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556)

นอกจากผู้ใช้เฟซบุ๊กจะสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) แล้ว เฟซบุ๊กยังมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้มีความแตกต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ดังนี้

1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events) การเชิญผู้ติดตามให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่องค์กรได้จัดขึ้น พร้อมระบุรายละเอียดของกิจกรรม ซึ่งผู้ติดตามสามารถเลือกตอบรับหรือปฏิเสธก็ได้

2) ลิงค์ (Links) การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ผ่านทาง URL โดยการเชื่อมโยงจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกัน หรือต่างเอกสารก็ได้ ซึ่งภายในลิงค์จะมีข้อความและรูปภาพเป็นส่วนประกอบ

3) การเขียนบันทึก (Notes) เป็นการเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตาม โดยส่วนใหญ่จะมีข้อความที่ยาวกว่าข้อความในโพสต์

4) รูปภาพ (Photos) แสดงรูปภาพต่าง ๆ ที่อาจมีข้อความกำกับอยู่ด้วยก็ได้

5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) เป็นรูปแบบของการโพสต์ที่แสดงเหตุการณ์ หรือกิจกรรมสำคัญ โดยการระบุวันเวลาไว้ชัดเจน เช่น วันก่อตั้งองค์กร ซึ่งสามารถย้อนกลับไปแก้ไขโพสต์ได้

6) การถามคำถาม (Questions) การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้ติดตามโดยจะมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่ผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด

7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอลเพื่อให้เกิดการติดตาม

8) วิดีโอ (Videos) การอัปโหลด หรือแบ่งปันไฟล์ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งอาจมีข้อความร่วมด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อย่างมาก อาทิเช่น การเข้าถึงผู้บริโภคนานาชาติ ด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถให้

ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา ทำให้นักสื่อสารหรือบริษัทสามารถให้ข้อมูลและพูดคุยกับผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้

2.8 แนวคิดในการหาประสิทธิภาพสื่อสารมวลชน

2.8.1 ความหมายประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง สภาวะหรือคุณภาพของสมรรถนะในการดำเนินงาน และเพื่อให้งานหรือความสำเร็จโดยใช้เวลา ความพยายามและค่าใช้จ่ายค้ำค่าที่สุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยกำหนดเป็นอัตราส่วนหรือร้อยละ

ประสิทธิภาพเน้นการดำเนินการที่ถูกต้องหรือกระทำสิ่งใด ๆ อย่างถูกวิธี (Doing the thong right) คำว่าประสิทธิภาพ มักมีการใช้สับสนกับคำว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ซึ่งเป็นคำที่คลุมเครือไม่เน้นปริมาณ และมุ่งหวังให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเน้นการทำการสิ่งที่ถูกต้อง (Doing the right thing) ดังนั้น สองคำนี้จึงมักใช้คู่กัน คือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.8.2 การทดสอบประสิทธิภาพสื่อ

สำหรับการผลิตสื่อ การทดสอบประสิทธิภาพ หมายถึง การนำสื่อไปทดสอบใน สอง ขั้นตอน คือ การทดสอบประสิทธิภาพการใช้เบื้องต้น (Try Out) และทดสอบประสิทธิภาพการสอนจริง (Trial Run) เพื่อหาคุณภาพของสื่อตามขั้นตอนที่กำหนด 3 ประเด็น คือ การทำให้ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น การช่วยให้ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนและทำแบบประเมินสุดท้ายได้ดี และการทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจ นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะเผยแพร่เป็นจำนวนมาก

1) การทดสอบประสิทธิภาพใช้เบื้องต้น เป็นการนำสื่อหรือชุดการสอนที่ผลิตขึ้นเป็นต้นแบบ (Prototype) แล้วไปทดสอบประสิทธิภาพใช้ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในระบบ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อหรือชุดการสอนให้เท่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และปรับปรุงจนถึงเกณฑ์

2) การทดสอบประสิทธิภาพสอนจริง หมายถึง การนำสื่อหรือชุดการสอนที่ได้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้และผ่านการปรับปรุงคุณภาพจนถึงเกณฑ์ที่กำหนดของแต่ละหน่วย ทุกหน่วยในแต่ละวิชาไปสอนจริงในชั้นเรียนหรือในสถานการณ์การเรียนที่แท้จริงในช่วงเวลาหนึ่ง อาทิ 1 ภาคการศึกษาเป็นอย่างน้อย เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นครั้งสุดท้ายก่อนนำผลงานไปเผยแพร่และผลิตออกมาให้มีจำนวนมาก

การทดสอบประสิทธิภาพทั้งสองขั้นตอนจะต้องผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development – R&D) โดยต้องดำเนินการวิจัยในขั้นทดสอบประสิทธิภาพเบื้องต้นและอาจทดสอบประสิทธิภาพซ้ำในขั้นทดสอบประสิทธิภาพใช้จริงด้วยก็ได้ เพื่อประกันคุณภาพของสถาบันการศึกษาทางไกลนานาชาติ

2.8.3 การกำหนดประสิทธิภาพ

ความหมายของเกณฑ์ (Criterion) เกณฑ์เป็นขีดกำหนดที่จะยอมรับว่าสิ่งใดหรือพฤติกรรมใดได้ผลสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรืออนุโลมให้มีความคลาดเคลื่อน ต่ำหรือสูงกว่าประสิทธิภาพที่ตั้งไว้เกิน 2.5 ก็ให้ปรับเกณฑ์ขึ้นไปอีกชั้น แต่หากได้ค่าต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ตั้งไว้ ต้องปรับปรุงและนำไปทดสอบประสิทธิภาพใช้หลายครั้งในภาคสนามจนได้ค่าถึงเกณฑ์ที่กำหนด

ความหมายของเกณฑ์ประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับประสิทธิภาพของสื่อหรือชุดการสอนที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นระดับที่ผลิตสื่อหรือชุดการสอนจะพึงพอใจ หากสื่อหรือชุดการสอนมีประสิทธิภาพถึงระดับนั้นแล้ว สื่อหรือชุดการสอนนั้นก็มีความคุ้มค่าที่จะนำไปสอนนักเรียน และคุ้มค่าการลงทุนผลิต ออกมาเป็นจำนวนมาก

1) ประเมินพฤติกรรมต่อเนื่อง (Transitional Behavior) คือ ประสิทธิภาพต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมย่อยของผู้เรียน เรียกว่า “กระบวนการ” (Process) ที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมกลุ่ม ได้แก่ การทำโครงการ หรือทำรายงานเป็นกลุ่มและรายงานบุคคลได้แก่งานที่มอบหมาย และกิจกรรมอื่นใดที่ผู้สอนกำหนดไว้

2) ประเมินพฤติกรรมสุดท้าย (Terminal Behavior) คือ ประเมินผลลัพธ์ (Product) ของผู้เรียน โดยพิจารณาจากการสอบหลังเรียนและการสอบไล่

2.8.4 ขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพ

เมื่อผลิตสื่อหรือชุดการสอนขึ้นเป็นต้นแบบแล้ว ต้องนำสื่อหรือชุดการสอนไปหาประสิทธิภาพตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) การทดสอบประสิทธิภาพแบบเดี่ยว (1:1) เป็นการทดสอบประสิทธิภาพที่ผู้สอน 1 คนทดสอบประสิทธิภาพสื่อ หรือชุดการสอนกับผู้เรียน จำนวน 1-3 คน โดยมีทั้งเด็กอ่อน ปานกลาง และเด็กเก่ง ระหว่างทดสอบประสิทธิภาพให้จับเวลาในการประกอบกิจกรรม สังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนว่า หงุดหงิด ทำหน้าฉงนหรือทำท่าทางไม่เข้าใจหรือไม่ประเมินการเรียนจากกระบวนการ คือ กิจกรรมหรือภารกิจและงานที่มอบให้ทำ และการทดสอบหลังจบการเรียน จากนั้นนำคะแนนมาคำนวณหาประสิทธิภาพ หากไม่ถึงเกณฑ์ต้องปรับปรุงเนื้อหาสาระ กิจกรรมระหว่างเรียนและแบบทดสอบหลังเรียนให้ดีขึ้น โดยปกติคะแนนที่ได้จากการทดสอบประสิทธิภาพแบบนี้จะได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์มาก แต่เมื่อได้ปรับปรุงแล้วจะสูงขึ้นอีกมาก ทั้งนี้ ก่อนนำไปทดสอบประสิทธิภาพแบบสุ่มนั้น E_1 / E_2 ที่ได้จะมีค่าประมาณ 60/60

2) การทดสอบประสิทธิภาพแบบกลุ่ม (1:10) เป็นการทดสอบประสิทธิภาพที่ผู้สอน 1 คนทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอนกับผู้เรียน จำนวน 6-10 คน (โดยคณะผู้เรียนที่เก่ง ปานกลาง กับอ่อน) ระหว่างทดสอบประสิทธิภาพให้จับเวลาในการประกอบกิจกรรม สังเกตพฤติกรรมของผู้เรียน

ว่า หงุดหงิด ทำหน้าฉงนหรือทำท่าทางไม่เข้าใจหรือไม่ และหลังจากทดสอบประสิทธิภาพให้ประเมิน การเรียนจากกระบวนการ คือกิจกรรมหรือภารกิจและงานที่มอบให้ทำและประเมินผลลัพธ์คือการ ทดสอบหลังเรียนและงานสุดท้ายที่มอบให้นักเรียนทำส่งก่อนสอบประจำหน่วย ให้นำคะแนนคำนวณหา ประสิทธิภาพ หากไม่ถึงเกณฑ์ต้องปรับปรุงเนื้อหาสาระ กิจกรรมระหว่างเรียนและแบบทดสอบหลัง เรียนให้ดีขึ้น คำนวณหาประสิทธิภาพและปรับปรุง ในคราวนี้คะแนนผู้เรียนจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ใกล้เคียง เกณฑ์โดยเฉลี่ย จะห่างจากเกณฑ์ประมาณ 10% นั่นคือ E_1 / E_2 ที่จะได้มีค่าประมาณ 70/70

3) การทดสอบประสิทธิภาพภาคสนาม (1:100) เป็นการทดสอบประสิทธิภาพที่ผู้สอน 1 คน ทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอนกับนักเรียนทั้งชั้น (โดยปกติให้ใช้กับผู้เรียน 30 คน แต่ใน โรงเรียนขนาดเล็กอนุโลมให้ใช้กับผู้เรียน 15 คน ขึ้นไป) ระหว่างทดสอบประสิทธิภาพให้จับเวลาใน การประกอบกิจกรรมสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนว่า หงุดหงิด ทำหน้าฉงน หรือทำท่าทางไม่เข้าใจ หรือไม่หลังจากทดสอบประสิทธิภาพภาคสนามแล้ว ให้ประเมินการเรียนจากกระบวนการคือกิจกรรมหรือ ภารกิจและงานที่มอบให้ทำและทดสอบหลังเรียน นำคะแนนมาคำนวณหาประสิทธิภาพ หากไม่ถึง เกณฑ์ต้องปรับปรุงเนื้อหาสาระ และกิจกรรมระหว่างเรียนและแบบทดสอบหลังเรียนให้ดีขึ้น แล้วนำไป ทดสอบประสิทธิภาพภาคสนามซ้ำอีกกับกลุ่มนักเรียนที่ต่างกลุ่มกันไป อาจทดสอบประสิทธิภาพ 2-3 ครั้ง เพื่อให้ได้ค่าประสิทธิภาพถึงเกณฑ์ขั้นต่ำ ทั้งนี้ โดยทั่วไปไม่น่าจะทดสอบประสิทธิภาพเกณฑ์สาม ครั้ง ด้วยเหตุนี้ ขึ้นทดสอบประสิทธิภาพ ภาคสนามแทนด้วย 1:100

2.8.5 การคำนวณประสิทธิภาพ

Rational Approach กระบวนการนี้เป็นการหาประสิทธิภาพโดยใช้หลักของความรู้ และเหตุผลในการตัดสินคุณค่าของสื่อวัตกรรมการดำเนินการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Panel of Experts) เป็นผู้พิจารณาเพื่อตัดสินคุณค่า อีกทั้งยังเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมในด้านความถูกต้องของการนำไปใช้ (Usability) ผลกระทบทางสังคม (Social Impacts) และอื่นๆ รวมทั้งความครบถ้วนและสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมที่จะนำไปใช้งานได้ จริง (Availability) แบบประเมินที่ประกอบด้วยดัชนีชี้คุณภาพของสื่อวัตกรรมการ จะต้องสร้างขึ้นนำไปให้ ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ดุลพินิจในการพิจารณาตัดสินคุณค่าแล้วนำผลการตัดสินคุณค่าไปคำนวณโดยใช้สูตร และตารางเทียบค่าการยอมรับดังนี้

$$CVR = \frac{N_e - N/2}{N/2}$$

- CVR = Content Validity Ratio
 N_e = Number of panelists who had agreement
 N = Total number of panelists

N of Panelists	Minimum Value of Acceptance
5	.99
6	.99
7	.99
8	.78
9	.75
10	.62
11	.59
12	.56
13	.54
14	.51
15	.49
20	.42
25	.37
30	.33
35	.31
40	.29

Source : Lawshe, C.H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity." Personnel Psychology, Vol. No.28,pp. 563-575.

ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินสื่อนวัตกรรมตามแบบประเมินที่สร้างขึ้น และนำค่าที่ได้จากแบบประเมินไปใช้แทนค่าในสูตร ค่าที่คำนวณได้ต้องสูงกว่าค่าที่ปรากฏในตารางตามจำนวนของผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินคุณค่าของบทเรียนจึงจะสามารถยอมรับได้ว่ามีประสิทธิภาพตามวิธีการของ Rational Approach ถ้ายังไม่ได้ค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดให้นำไปปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะได้ค่าตามเกณฑ์นี้ (ที่มา : <http://www.krismant.com>, ออนไลน์, 2564)

2.8.6 Vox Pop

Vox Pop หมายถึง การรับฟังเสียงประชาชนจากการสัมภาษณ์ สอบถาม ความพึงพอใจในเรื่องที่เป็นประเด็น เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อสารมวลชนว่ามีข้อมูลน่าเชื่อถือ มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด จากความคิดเห็นของประชาชนเพื่อหาประสิทธิภาพของสื่อในการนำเสนอ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยในประเทศ

เรืออากาศโท ศุภกิจ ภาวิไล.(2560). ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากร สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของกระทรวงกลาโหม ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงกลาโหม ศึกษาการเปรียบเทียบมุมมองความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงกลาโหม ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 371 คน แบบสอบถามที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .97 และการวิจัยเชิงคุณภาพโดย ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ด้านการดำเนินงาน พันธกิจ และคุณภาพของงานพันธกิจ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านองค์กร ด้านผู้นำองค์กร และด้านบุคลากรตามลำดับ บุคลากรที่มีเพศ อายุ ชั้นยศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้ต่างกันมีมุมมอง ด้านภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บุคลากรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงกลาโหมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 62.53 บุคลากรที่มีเพศ อายุ ชั้นยศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงกลาโหมจากทุกสื่อไม่แตกต่างกัน

นางสาวสุภาณี ปัสสา.(2558). ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของชาวต่างชาติ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ

กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป้าหมาย คือ ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ทั้งที่มาท่องเที่ยว อยู่ชั่วคราว หรือถาวร ที่ไม่ใช่สัญชาติไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และเก็บข้อมูลโดยให้ตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 701-1,400 USD ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการของสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบินไทยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข่าวสารด้านต่างๆ ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ข่าวสารการดำเนินงานของการบิน และข่าวสารการจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ ตามลำดับ ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขยายในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีการรับรู้ว่าการบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินสัญชาติไทย รองลงมาการบินไทยเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล และการบินไทยคือสายการบินแห่งชาติไทยที่ให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยตามลำดับ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ และการขาย พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารราคาเยอเม้า เมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น รองลงมามีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการนำเสนอกิจกรรมที่มีความทันสมัยและเหมาะสม และการบินไทยมีช่องทางที่สามารถติดต่อหาข้อมูลได้สะดวก 24 ชั่วโมงตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน รวมถึงประชากรชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ธิดาใจ จันทนามศรี.(2560). ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” การวิจัย

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การสอนวิธีการ (How to) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและมีการพัฒนาตนเอง 2) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสารในขณะนั้น และ 3) การเปรียบเทียบเป็นเนื้อหาที่ทำให้สามารถเห็นความแตกต่างของข้อมูลได้อย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็น 1) แบบภาพนิ่ง มีรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูลและง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร 2) แบบคลิกได้ที่สามารถดู ข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ และ 3) แบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง ลักษณะของการสื่อสารเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที

2.9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1967) ศึกษาเรื่อง The Effect of Mass Communication เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล พบว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือมีปัจจัยหรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วย

ดุก (Duke, 1996) ศึกษาเรื่อง “The Effect of Group Identity on Perceptions of Organization Culture” ได้ศึกษาผลของความเป็นเอกลักษณ์กลุ่มที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับกลุ่มที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย Christopher Newport คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ (Classified Employees) จำนวน 28 คน และกลุ่มที่สังกัดสอนในสถาบันการศึกษา (Instructional Faculty) จำนวน 26 คน กลุ่มที่เป็นฝ่ายบริหาร (Administrative) จำนวน 27 คน โดยใช้แบบสำรวจวัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture Inventory) และแบบวัดคุณค่าของตนเองในกลุ่ม (Collective Self-esteem Scale) ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่ม แสดงว่า เอกลักษณ์ของกลุ่มส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระจกเงาใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะนายทหารสัญญาบัตรและนายทหารประทวน จำนวนทั้งสิ้น 5,170 คน (ที่มา: กองกรรมวิธีข้อมูล สำนักงานนโยบายและแผนการกำลังพล กรมเสนาธิการสำนักงาน ปลัดกระทรวงกลาโหม)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเจาะจงจาก กองประชาสัมพันธ์ และกองผลิตสื่อ 30 คน เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องมีความรู้และ เข้าใจในเรื่องภารกิจและภาพลักษณ์ของกระจกเงาใหม่มากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ประชาสัมพันธ์กับประชาชนต่อไป และ 20 คน จากกองกิจการพลเรือน และกองบรรเทาสาธารณภัย ซึ่ง บุคลากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องลงพื้นที่และพบกับประชาชนเป็นประจำ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจ ในเรื่องภารกิจและภาพลักษณ์ของกระจกเงาใหม่เช่นกัน

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล ตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมินผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเพื่อร่างข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าจาก หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎีต่าง ๆ นำมาสรุปข้อคำถาม โดยแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามก่อนและหลังขมสืออินโฟกราฟิก คือ

ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม 10 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม 10 ข้อ

ด้านเนื้อหาของสืออินโฟกราฟิก 4 ข้อ

ด้านการออกแบบ 4 ข้อ

ด้านการสื่อความหมาย 4 ข้อ

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Ratio : CVR)

3.2.2 แบบประเมินคุณภาพสืออินโฟกราฟิก

การสร้างแบบสอบถามสำหรับประเมินความเหมาะสมของสืออินโฟกราฟิกก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมินผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเพื่อร่างข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าจาก หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎีต่าง ๆ นำมาสรุปข้อคำถาม โดยแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามคือ

ด้านเนื้อหาของสืออินโฟกราฟิก 5 ข้อ

ด้านการออกแบบ 5 ข้อ

ด้านการสื่อความหมาย 5 ข้อ

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดย กำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มาก
- 3 หมายถึง ระดับความเหมาะสม ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสม

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.2.3 ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก

- 1) ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจกระทรวงกลาโหมที่ผ่านมา
- 2) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำอินโฟกราฟิก ผู้วิจัยได้เริ่มต้นศึกษาตั้งแต่การ กำหนดขนาด ข้อมูลของอินโฟกราฟิกว่าจะต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง ศึกษาหลักการออกแบบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิต ตลอดจนการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกอย่างไรให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น
- 3) กำหนดข้อมูลที่จะนำมาทำสื่ออินโฟกราฟิก หลังจากรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูล รวมทั้งรูปภาพประกอบมาวาง layout ทั้งรูปภาพและข้อมูลประกอบ การใช้สี ขนาดตัวอักษร
- 4) เตรียมโปรแกรมเพื่อผลิตสื่ออินโฟกราฟิก โปรแกรมที่ผู้วิจัยใช้ในการทำคือ โปรแกรม Adobe Photoshop และ โปรแกรม Adobe Illustrator
- 5) นำสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตเสร็จแล้วดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.2.4 การหาประสิทธิภาพของสื่อ

- 1) นำสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตเสร็จแล้วไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 15 คน เพื่อหาประสิทธิภาพของสื่อ โดยแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก คือ
 - ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม 8 ข้อ
 - ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม 9 ข้อ

ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก 4 ข้อ

ด้านการออกแบบ 4 ข้อ

ด้านการสื่อความหมาย 4 ข้อ

2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มาก

3 หมายถึง ระดับความเหมาะสม ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อย

1 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสม

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์หาการทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha ของแบบสอบถามและสื่ออินโฟกราฟิก จากกลุ่มทดลอง จำนวน 15 คน ค่าของ Cronbach's alpha ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ที่ 0.896 และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ที่ 0.798 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (ในทางปฏิบัติที่ใช้กันไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.7)

3.2.5 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก คือ

ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม 8 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม 9 ข้อ

ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก 4 ข้อ

ด้านการออกแบบ 4 ข้อ

ด้านการสื่อความหมาย 4 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มาก
- 3 หมายถึง ระดับความเหมาะสม ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสม

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตประชาสัมพันธ์สื่ออินโฟกราฟิกและเก็บข้อมูลใน Facebook Page สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ถึงหัวหน้าสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
- 2) ผู้วิจัยนำสื่ออินโฟกราฟิกโพสต์ลง Facebook Page สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และเก็บข้อมูล
- 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งก่อน และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมด จำนวน 50 คน
- 4) นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test (Paired sample test)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

- 1) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{x})
- 2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 3) การทดสอบ t-test (Paired sample test)

โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

- (1) สูตรการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x})

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์

4.51 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

3.51 – 4.50 อยู่ในเกณฑ์ มาก

2.51 – 3.50 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

1.51 – 2.50 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

1.00 – 1.50 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

- (2) สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$\text{สูตร } S.D = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ข้อมูล (ตัวที่ 1,2,3...,n)

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

- (3) การทดสอบ t-test (Paired sample test)

สมมติฐานการวิจัย คือ $H_1 =$ เปรียบเทียบผลการรับรู้การกิจและภาพลักษณ์
 ภัทรวงศาใหม่ จากสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานเชิงสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2$$

เมื่อ μ_0 คือ ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก

μ_1 คือ หลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

นำผลที่ได้จากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ของทั้ง 3 สูตร ไปสรุปผลในรูปของตารางเพื่อทำให้ง่ายต่อการแปลผล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม” ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดแบ่งการนำเสนอ จำนวน 2 ส่วน คือ ก่อนรับชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และหลังรับชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และกำหนดประเภทสื่อเป็น สื่ออินโฟกราฟิก

ทั้งนี้ ได้ออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก
- 2) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก			
- เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ	4.33	0.58	มาก
- ประเด็นเนื้อหาในอินโฟกราฟิกมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์	4.67	0.58	มากที่สุด
- การใช้ภาษามีความเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
- เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
- เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร	4.67	0.58	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.47	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ในด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเด็นเนื้อหาในอินโฟกราฟิกมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 4.67$) เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.67$) เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ($\bar{X} = 4.67$) และมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ ($\bar{X} = 4.33$) การใช้ภาษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก
ด้านการออกแบบ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2. ด้านการออกแบบ			
- การจัดวางรูปแบบอินโฟกราฟิก	4.67	0.58	มากที่สุด
- รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
- การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ	4.00	.00	มาก
- การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ	4.33	0.58	มาก
- มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.33	0.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.33	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบอินโฟกราฟิก ($\bar{X} = 4.67$) และมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$) การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ ($\bar{X} = 4.33$) มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$) และการจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก
ด้านการสื่อความหมาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
3. ด้านการสื่อความหมาย			
- ภาพบ่งบอกถึงภารกิจในด้านการช่วยเหลือประชาชน จากอุทกภัย	5.00	.00	มากที่สุด
- ภาพส่งเสริมภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.67	0.58	มากที่สุด
- ภาพบ่งบอกถึงภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในด้านการ เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของ ประชาชน	4.33	0.58	มาก
- ภาพสื่อถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน	4.67	0.58	มากที่สุด
- ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่ เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” บ่งบอกถึง การไม่ทอดทิ้งประชาชน	4.33	0.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.60	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงภารกิจในด้านการช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัย ($\bar{X} = 5.00$) ภาพส่งเสริมภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{X} = 4.67$) ภาพสื่อถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน ($\bar{X} = 4.67$) และมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในด้านการเสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน ($\bar{X} = 4.33$) และข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” บ่งบอกถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลผลรวมของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- ผลรวมความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก	4.47	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ดังนั้น สื่ออินโฟกราฟิกมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้



4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (n = 50)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	28	56
- หญิง	22	44
2. อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	-	-
- 20-30 ปี	14	28
- 31-40 ปี	21	42
- 41-50 ปี	15	30
- สูงกว่า 50 ปี	-	-
3. ชั้นยศ		
- นายทหารชั้นสัญญาบัตร	34	68
- นายทหารชั้นประทวน	16	32
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	8
- ปริญญาตรี	34	68
- ปริญญาโท	12	24
- ปริญญาเอก	-	-
5. ระยะเวลาปฏิบัติงาน		
- 1-10 ปี	25	50
- 11-20 ปี	8	16
- 21-30 ปี	17	34
- 31-40 ปี	-	-
- 41 ปี ขึ้นไป	-	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ชั้นยศนายทหารสัญญาบัตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50



ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

ข้อมูล	จำนวน (n = 50)	ร้อยละ
1. ท่านรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อใดมากที่สุด		
- สื่อภาพนิ่ง (แผ่นพับ, โปสเตอร์, รูปภาพ, อินโฟกราฟฟิก)	32 (1)	-
- สื่อภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ สื่อโทรทัศน์)	32 (2)	-
- สื่อเสียง (สปอตวิทยุ)	48 (3)	-
- สื่ออื่น ๆ	48 (4)	-
2. ท่านรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ระดับใด		
- เป็นประจำ สม่ำเสมอ (ทุกวัน)	3	6
- บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	46	92
- ไม่บ่อยครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	1	2
- ไม่เคยรับรู้	-	-

จากตารางที่ 4.6 การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อภาพนิ่ง เป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน เลือกสื่อภาพเคลื่อนไหว เป็นอันดับ 2 จำนวน 32 คน เลือกสื่อเสียง เป็นอันดับ 3 จำนวน 48 คน และอันดับที่ 4 สื่ออื่นๆ จำนวน 48 คน และการรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 เป็นประจำ สม่ำเสมอ (ทุกวัน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่บ่อยครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม			
1) กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติ และการช่วยเหลือประชาชน”	2.90	0.65	ปานกลาง
2) กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู	2.86	0.64	ปานกลาง
3) กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน	2.98	0.62	ปานกลาง
4) กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์	2.78	0.65	ปานกลาง
5) กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติ ของส่วนราชการ กระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู	2.98	0.80	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
6) กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ	2.94	0.68	ปานกลาง
7) กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน	3.02	0.62	ปานกลาง
8) กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมื่อเกิดเหตุการณ์	2.90	0.74	ปานกลาง
รวมคะแนนเฉลี่ย	2.92	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับคือ กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน ($\bar{X} = 3.02$) กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน ($\bar{X} = 2.98$) กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการ กระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู ($\bar{X} = 2.98$) กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.94$) กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน” ($\bar{X} = 2.90$)

กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้น
ในทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ ($\bar{X} = 2.90$) กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัย
พิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู ($\bar{X} = 2.86$) กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ
ซักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้า
ปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์ ($\bar{X} = 2.78$)
ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
2. ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม			
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม			
1) การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	3.58	0.67	ปานกลาง
2) การป้องกันประเทศ	3.20	0.76	ปานกลาง
3) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ	3.30	0.68	ปานกลาง
4) การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	3.28	0.81	ปานกลาง
5) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน	3.44	0.64	ปานกลาง
6) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	3.18	0.63	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน			
1) เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ	3.34	0.63	ปานกลาง
2) ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ	3.12	0.63	ปานกลาง
3) ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ	3.20	0.64	ปานกลาง
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.29	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับคือ ส่วนของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม จำนวน 6 ข้อ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ (\bar{X} = 3.58) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน (\bar{X} = 3.44) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ (\bar{X} = 3.30) การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ (\bar{X} = 3.28) การป้องกันประเทศ (\bar{X} = 3.20) และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (\bar{X} = 3.18) ส่วนของภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน จำนวน 3 ข้อ เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ (\bar{X} = 3.34) ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ (\bar{X} = 3.20) และทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติอย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ (\bar{X} = 3.12) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม			
1) กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติ และการช่วยเหลือประชาชน”	4.78	0.42	มากที่สุด
2) กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู	4.66	0.52	มากที่สุด
3) กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน	4.56	0.50	มากที่สุด
4) กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์	4.60	0.49	มากที่สุด
5) กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติ ของส่วนราชการ กระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู	4.66	0.48	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
6) กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ	4.52	0.50	มากที่สุด
7) กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน	4.52	0.50	มากที่สุด
8) กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมื่อเกิดเหตุการณ์	4.72	0.45	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.63	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน” ($\bar{X} = 4.78$) กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมื่อเกิดเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.72$) กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู ($\bar{X} = 4.66$) กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการ กระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู ($\bar{X} = 4.66$) กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวก และบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.60$) กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้าน

การทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน ($\bar{X} = 4.56$) กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.52$) กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
2. ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม			
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม			
1) การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	4.68	0.51	มากที่สุด
2) การป้องกันประเทศ	4.52	0.50	มากที่สุด
3) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ	4.38	0.64	มาก
4) การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	4.44	0.50	มาก
5) การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน	4.76	0.43	มากที่สุด
6) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	4.70	0.46	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน			
1) เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ	4.70	0.51	มากที่สุด
2) ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ	4.78	0.42	มากที่สุด
3) ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ	4.84	0.37	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.64	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ ส่วนของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม จำนวน 6 ข้อ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน ($\bar{X} = 4.76$) การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ($\bar{X} = 4.70$) การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ($\bar{X} = 4.68$) การป้องกันประเทศ ($\bar{X} = 4.52$) การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ($\bar{X} = 4.44$) และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนของภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน จำนวน 3 ข้อ ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ ($\bar{X} = 4.84$) ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติอย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.78$) และเมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ ($\bar{X} = 4.70$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเนื้อหา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
3. ด้านเนื้อหา			
1) เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.90	0.30	มากที่สุด
2) เนื้อหาที่ใช้มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
3) เนื้อหาที่นำเสนอ ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น	4.76	0.48	มากที่สุด
4) การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวมทำให้ท่านจดจำทั้งหมดได้	4.78	0.46	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.79	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{X} = 4.90$) การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวมทำให้ท่านจดจำทั้งหมดได้ ($\bar{X} = 4.78$) เนื้อหาที่นำเสนอทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.76$) และเนื้อหาที่ใช้มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการออกแบบ

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
4. ด้านการออกแบบ			
1) การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.82	0.39	มากที่สุด
2) การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.74	0.44	มากที่สุด
3) ความสวยงามและความน่าสนใจในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.78	0.42	มากที่สุด
4) การสื่อสารด้วยภาพ ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.68	0.47	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.76	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{x} = 4.82$) ความสวยงามและความน่าสนใจในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{x} = 4.78$) การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{x} = 4.74$) และการสื่อสารด้วยภาพ ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{x} = 4.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสื่อความหมาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
5. ด้านการสื่อความหมาย			
1) เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมได้	4.76	0.43	มากที่สุด
2) ภาพรวมอินโฟกราฟิกสื่อความหมายถึง ทหารช่วยเหลือประชาชนเสมอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ว่า “เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน”	4.72	0.45	มากที่สุด
3) ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” สื่อความหมายถึง ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.74	0.44	มากที่สุด
4) การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	4.78	0.42	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.75	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมได้ ($\bar{X} = 4.76$) ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” สื่อความหมายถึง ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ($\bar{X} = 4.74$) และภาพรวมอินโฟกราฟิกสื่อความหมายถึง ทหารช่วยเหลือประชาชนเสมอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ว่า “เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน” ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังนั้น ใช้การทดสอบค่า t-test

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig
ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก	2.92	0.52	-28.330	.000
หลังชมสื่ออินโฟกราฟิก	4.63	0.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และค่าเฉลี่ยการรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 ได้ผลคะแนน t-test เท่ากับ -28.330 Sig .000 จึงตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ในภารกิจกระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังนั้น ใช้การทดสอบค่า t-test

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig
ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก	3.29	0.52	-19.900	.000
หลังชมสื่ออินโฟกราฟิก	4.65	0.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 ได้ผลคะแนน t-test เท่ากับ -19.900 Sig .000 จึงตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังนั้น ใช้การทดสอบค่า t-test

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig
ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก	3.11	0.44	-28.110	.000
หลังชมสื่ออินโฟกราฟิก	4.68	0.20		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 และค่าเฉลี่ยการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 ได้ผลคะแนน t-test เท่ากับ -28.110 Sig .000 จึงตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ในภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในการส่งเสริมภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามและสื่ออินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลจากการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปและอภิปรายได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) **ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก** พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเด็นเนื้อหาในอินโฟกราฟิกมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 เนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.67 เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการใช้ภาษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นอันดับสุดท้าย

2) **ด้านการออกแบบ** พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบอินโฟกราฟิก มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นอันดับสุดท้าย

3) **ด้านการสื่อความหมาย** พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความ

คิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงภารกิจในด้านการช่วยเหลือประชาชนจาก อุทกภัย มีค่าเฉลี่ย 5.00 ภาพส่งเสริมภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.67 ภาพสื่อถึงการไม่ ทอดทิ้งประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึง ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในด้านการเสียสละประโยชน์ส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน มี ค่าเฉลี่ย 4.33 และข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือ ประชาชนเสมอ” บ่งบอกถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชม สื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ชั้นยศนายทหาร สัญญาบัตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อย ละ 68 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2) **พฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม** พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างเลือกสื่อภาพนิ่งมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน เลือกสื่อภาพเคลื่อนไหว เป็นอันดับ 2 จำนวน 32 คน เลือกสื่อเสียง เป็นอันดับ 3 จำนวน 48 คน และอันดับที่ 4 สื่ออื่นๆ จำนวน 48 คน และ การรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 เป็นประจำ สม่ำเสมอ (ทุกวัน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่บ่อยครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

1) **ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและ ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับคือ กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อ เกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงาน อื่นในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมา กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้าน การทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน มีค่าเฉลี่ย 2.98 กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วน ราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู มี

ค่าเฉลี่ย 2.98 กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.94 กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดและการช่วยเหลือประชาชน” มีค่าเฉลี่ย 2.90 กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.90 กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู มีค่าเฉลี่ย 2.86 และกระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.78 เป็นอันดับสุดท้าย

2) ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อเรียงตามลำดับ ข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม จำนวน 6 ข้อ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน มีค่าเฉลี่ย 3.44 การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.30 การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.28 การป้องกันประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีค่าเฉลี่ย 3.18 ข้อคำถามส่วนที่ 2 คือ ส่วนของภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน จำนวน 3 ข้อ เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.12 เป็นอันดับสุดท้าย

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

1) ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนา

ประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไข ปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน” มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา กระทรวงกลาโหมเข้าร่วม วางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ มี ค่าเฉลี่ย 4.72 กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู มีค่าเฉลี่ย 4.66 กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการ ปฏิบัติของส่วนราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู มีค่าเฉลี่ย 4.66 กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การ สนับสนุนการอำนวยความสะดวกป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่ รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.56 กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิด อุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มี เอกภาพ และประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และกระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์ อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน มี ค่าเฉลี่ย 4.52 เป็นอันดับสุดท้าย

2) ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและ ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับ ข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม จำนวน 6 ข้อ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีค่าเฉลี่ย 4.70 การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มี ค่าเฉลี่ย 4.68 การป้องกันประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.52 การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความ สงบเรียบร้อยภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ข้อคำถามส่วนที่ 2 คือ ส่วนของภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือ ประชาชน จำนวน 3 ข้อ ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ว่าการทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัย พิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมา ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบ และเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และเมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไป ช่วยเหลือประชาชนเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.70 เป็นอันดับสุดท้าย

3) ด้านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับ

มากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมา การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวมทำให้ท่านจดจำ ทั้งหมดได้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 เนื้อหาที่นำเสนอทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.76 และเนื้อหาที่ใช้มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.72 เป็นอันดับสุดท้าย

4) ด้านการออกแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระจกกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา ความสวยงาม และความน่าสนใจในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.78 การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.74 และการสื่อสารด้วยภาพ ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.68 เป็นอันดับสุดท้าย

5) ด้านการสื่อความหมาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระจกกลาโหม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับคือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” สื่อความหมายถึง ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.74 และภาพรวมอินโฟกราฟิกสื่อความหมายถึง ทหารช่วยเหลือประชาชนเสมอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ว่า “เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน” มีค่าเฉลี่ย 4.72 เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 สื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพในระดับเหมาะสมมาก

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตขึ้น เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระจกกลาโหมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน เท่ากับยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในภารกิจกระจกกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ด้านเนื้อหา หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ด้านการออกแบบ หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ด้านการสื่อความหมาย หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่า การรับรู้ในภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก ผลการทดสอบสมมติฐานเท่ากับยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก สามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ชั้นยศนายทหารสัญญาบัตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50

พฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อภาพนิ่งมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน และการรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย (ยุพา สุภากุล, 2534) ที่กล่าวว่า การเลือกรับสื่อนั้นบุคคลากรเลือกรับสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม ตามความเคยชิน และสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง

ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม พบว่า ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง หัวข้อภารกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.02 ($\bar{X} = 3.02$ S.D.= 0.62) ส่วนหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด หัวข้อภารกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดและการช่วยเหลือประชาชน” มีค่าเฉลี่ย 4.78 ($\bar{X} = 4.78$ S.D.= 0.42) ดังนั้น จึงทำให้เห็นได้ว่า การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหม ทำให้เกิดการรับรู้ด้านภารกิจที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย (จิตาภา สุขพลำ, 2548) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการรับข่าวสารสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ตีความหมาย ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจจะจดจำข่าวสารเฉพาะข่าวสารบางอย่างเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง หัวข้อภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ($\bar{X} = 3.58$ S.D.= 0.67) ส่วนหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด หัวข้อภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.76 ($\bar{X} = 4.76$ S.D.= 0.43) ดังนั้น จึงทำให้เห็นได้ว่า การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ทำให้เกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่มากขึ้นและเปลี่ยนไปตามที่เราสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย เจฟกินส์ (Jefkins, 1993: 21-22) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตา คนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการสื่อความหมาย ของสื่ออินโฟกราฟิก ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหา หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.90 ($\bar{X} = 4.90$ S.D.= 0.30) ด้านการออกแบบ หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.82 ($\bar{X} = 4.82$ S.D.= 0.39) และด้านการสื่อความหมาย หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.78 ($\bar{X} = 4.78$ S.D.= 0.42) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) เรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบภาพนิ่ง ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล และง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที

กล่าวได้ว่า การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมนั้น ประสิทธิภาพของสื่อในการส่งเสริมภารกิจหรือสร้างภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาสาระที่กระชับ รูปแบบที่สวยงามง่ายต่อการจดจำ และสีสันที่สะดุดตา ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย ส่วนของช่องทางและการเข้าถึง ปัจจุบันสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว การเผยแพร่อินโฟกราฟิกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงมีประสิทธิภาพ เพราะประชาชนส่วนใหญ่รับข่าวจากสื่อออนไลน์ กระทรวงกลาโหมมีเฟซบุ๊ก และหน้าเว็บของกระทรวงกลาโหมเอง ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภารกิจงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้น แล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างออกไป

5.3.2 ควรมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์หรือภารกิจของกระทรวงกลาโหมในมุมมองของประชาชน

บรรณานุกรม

- กระทรวงกลาโหม. (2563). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร. ออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.mod.go.th/File/content/vision_mod_58.aspx/
- การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. (2563). ออนไลน์. สืบค้นจาก http://kanlayanee.ac.th/wbiprinting/WBI/wbi_8/lesson/design_1.htm
- การหาประสิทธิภาพสื่อสารมวลชน. (2564). ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.krismant.com>
- กุลวี พิโรจน์รัตน์. (2545). การเปิดรับการสื่อสารที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์
- จริยชาติ ฮัยวงษ์. (2552). ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- จารุวัจน์ สองเมือง. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน. ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.muallimthai.com/?p=273>.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์. ออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.nattapon.com/wpcontent/uploads/2011/12/ใบความรู้ที่3_เครือข่ายสังคมออนไลน์.pdf
- دنول อุ่นจินตามณี. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิรูปอุดมศึกษาของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- ทฤษฎีสี. (2563). ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/huttayaporn56>
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์
- นันทนันท์ เอี่ยมมาลัย. (2552). ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
- นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ. (2553). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์
- ภารกิจ. (2563). ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home>
- เรืออากาศโท ศุภกิจ ภาวิไล. (2559). ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. (2558). สารสนเทศสำนักปลัดกระทรวงกลาโหม. ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://opsd.mod.go.th/Recommend/History.aspx>
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
- อาศิรา พนาราม. Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”. (2555). ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/16562/#Infographic>
- Duke, T.L. (1996). The Effects of Group Identity on Perceptions of Organizational Culture. Dissertation Abstracts International, 56(3): 2185-A, December, 1996.
- Jefkins, F. (1993). Planned Press and Public Relations. London: Blackie Academic & Professional.
- Klapper. (1967). The Effect of Mass Communication
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.







รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ด้านแบบสอบถาม

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. นาวาเอก พรหมเมธ อติแพทย์ | รองเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม |
| 2. พันตรีหญิง ลลิตา กล้าหาญ | ประจำแผนกสื่อสิ่งพิมพ์ กองผลิตสื่อ สลก.สป. |
| 3. ร้อยเอก จิรวัดน์ ถนอมธรรม | ประจำแผนกเผยแพร่ กองประชาสัมพันธ์ สลก.สป. |

ด้านสื่ออินโฟกราฟิก

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. พันเอก ชัยวัฒน์ สว่างศรี | ผู้อำนวยการกองผลิตสื่อ สลก.สป. |
| 2. นาวาเอก วัฒนสิน ปัตพี | รองผู้อำนวยการกองผลิตสื่อ สลก.สป. |
| 3. เรืออากาศเอก ศุภกิจ ภาวีไล | ประจำแผนกมัลติมีเดีย กองผลิตสื่อ สลก.สป. |



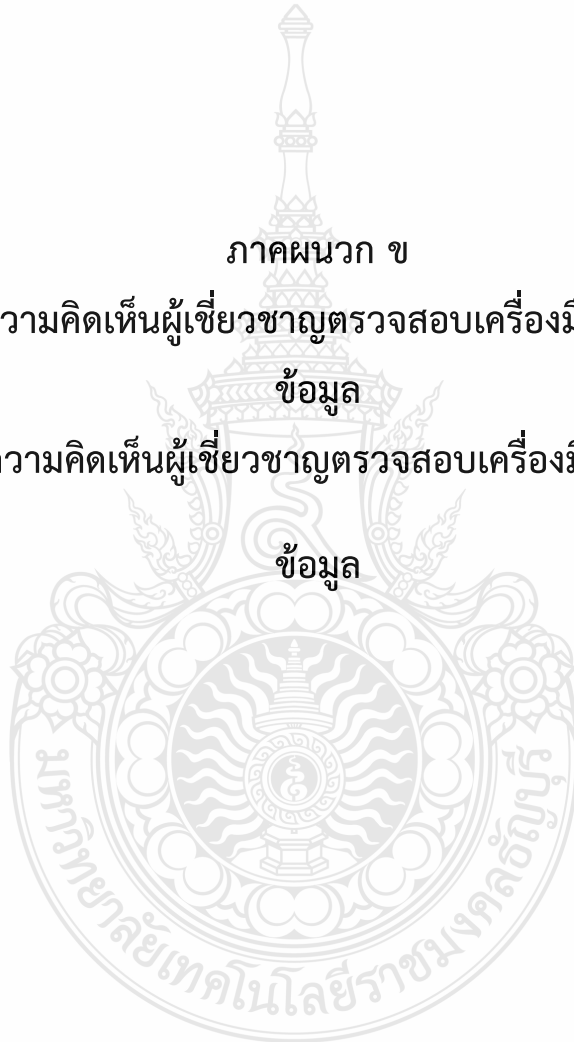
ภาคผนวก ข

แบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม

ข้อมูล

และแบบสรุปความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม

ข้อมูล



แบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

คำชี้แจง : แบบประเมินความคิดเห็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ใช้ได้	ใช้ไม่ได้	
ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก				
ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม				
1.	กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน”			
2.	กระทรวงกลาโหมมีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่มีผลกระทบต่อบุคคล อาคารสถานที่ และทรัพย์สินของประชาชนทั่วไป			
3.	กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู			
4.	กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและ			

	บรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน			
5.	กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อมและให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์			
6.	กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการและกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยรวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู			
7.	กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ			
8.	กระทรวงกลาโหมให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยเงินทดลองราชการเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติกรณีรุนแรงฉุกเฉิน			
9.	กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน			
10.	กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมื่อเกิดเหตุการณ์			
ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม				
	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม			
1.	การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์			
2.	การป้องกันประเทศ			
3.	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตร			

	ประเทศ			
4.	การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ			
5.	การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน			
6.	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม			
7.	การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข			
	ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน			
1.	เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ			
2.	ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ			
3.	ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ			
หลังชมสื่ออินโฟกราฟิก				
ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม				
1.	กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน”			
2.	กระทรวงกลาโหมมีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่มีผลกระทบต่อบุคคล อาคารสถานที่ และทรัพย์สินของประชาชนทั่วไป			
3.	กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ			

	ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู			
4.	กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน			
5.	กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อมและให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์			
6.	กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการและกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการ กระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยรวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู			
7.	กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ			
8.	กระทรวงกลาโหมให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยเงินทดลองราชการเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติกรณีรุนแรงฉุกเฉิน			
9.	กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน			
10.	กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมื่อเกิดเหตุการณ์			
ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม				
	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม			
1.	การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์			

2.	การป้องกันประเทศ			
3.	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ			
4.	การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ			
5.	การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน			
6.	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม			
7.	การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข			
	ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน			
1.	เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ			
2.	ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ			
3.	ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ว่าการจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ			
ความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิก				
ด้านเนื้อหา				
1	เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม			
2	เนื้อหาที่ใช้มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย			
3	เนื้อหาที่น่าเสนอ ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น			
4	การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวมทำให้ท่านจดจำทั้งหมดได้			
ด้านการออกแบบ				
1	การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วย			

	ส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม			
2	การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม			
3	ความสวยงามและความน่าสนใจในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม			
4	การสื่อสารด้วยภาพ ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจ และภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม			
ด้านการสื่อความหมาย				
1	เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก สามารถ ส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหมได้			
2	ภาพรวมอินโฟกราฟิกสื่อความหมายถึง ทหาร ช่วยเหลือประชาชนเสมอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ว่า “เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุก ของประชาชน”			
3	ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะ อยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” สื่อความหมายถึงภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม			
4	การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหม			

แบบสรุปความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและ
ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

เกณฑ์การประเมิน มีดังนี้

ใช้ได้เท่ากับ +1 หมายถึง

ใช้ได้ สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ใช้ไม่ได้เท่ากับ 0 หมายถึง

ใช้ไม่ได้ ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ข้อที่	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ΣR	สรุปผล
		1	2	3		
ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก						
ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม						
1.	กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน”	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2.	กระทรวงกลาโหมมีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่มีผลกระทบต่อบุคคล อาคารสถานที่ และทรัพย์สินของประชาชนทั่วไป	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้
3.	กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
4.	กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่	+1	0	+1	2	นำไปใช้ได้

	เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน					
5.	กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ซักซ้อม และให้การสนับสนุนการ อำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์ พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการ ปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
6.	กระทรวงกลาโหมอำนวยการ ประสานงาน สิ่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วน ราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
7.	กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟู บูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มี เอกภาพ และประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
8.	กระทรวงกลาโหมให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยเงินทดลองราชการเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติกรณีรุนแรงฉุกเฉิน	0	0	+1	1	ใช้ไม่ได้
9.	กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิด เหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของ ประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
10.	กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอ ความคิดเห็น และอำนวยการแก้ไขปัญหา อุทกภัยที่เกิดขึ้นในทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม						
	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม					


1.	การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2.	การป้องกันประเทศ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3.	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
4.	การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
5.	การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
6.	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0	0	+1	1	ใช้ไม่ได้
7.	การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัยและช่วยเหลือประชาชน						
1.	เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2.	ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3.	ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ว่าการช่วยเหลือจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
หลังขมสึ่อินโฟกราฟิก						
ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม						
1.	กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้

	(3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐ ในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหากฎภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน”					
2.	กระทรวงกลาโหมมีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่มีผลกระทบต่อบุคคล อาคารสถานที่ และทรัพย์สินของประชาชนทั่วไป	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้
3.	กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
4.	กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน	+1	0	+1	2	นำไปใช้ได้
5.	กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ซักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
6.	กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
7.	กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้

	ส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มี เอกภาพ และประสิทธิภาพ					
8.	กระทรวงกลาโหมให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยเงินทดลองราชการเพื่อช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติกรณีรุนแรงฉุกเฉิน	0	0	+1	1	ใช้ไม่ได้
9.	กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิด เหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของ ประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
10.	กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอ ความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหา อุทกภัยที่เกิดขึ้นในทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม						
	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม					
1.	การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบัน พระมหากษัตริย์	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2.	การป้องกันประเทศ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3.	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับ มิตรประเทศ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
4.	การรักษาความมั่นคงภายใน และการ รักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
5.	การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือ ประชาชน	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
6.	การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	0	0	+1	1	ใช้ไม่ได้
7.	การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการ ปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้

	ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน					
1.	เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2.	ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติ อย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3.	ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ว่าจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
ความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิก						
ด้านเนื้อหา						
1	เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2	เนื้อหาที่เพิ่มความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3	เนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
4	การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวมทำให้ท่านจดจำทั้งหมดได้	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
ด้านการออกแบบ						
1	การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2	การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3	ความสวยงามและความน่าสนใจในสื่อ	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้

	อินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจ และภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					
4	การสื่อสารด้วยภาพ ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
ด้านการสื่อความหมาย						
1	เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมได้	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
2	ภาพรวมอินโฟกราฟิกสื่อความหมายถึง ทหารช่วยเหลือประชาชนเสมอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ว่า “เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน”	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
3	ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” สื่อความหมายถึงภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้
4	การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม	+1	+1	+1	3	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

- แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อสื่ออินโฟกราฟิก
- แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

แบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อสื่ออินโฟกราฟิก

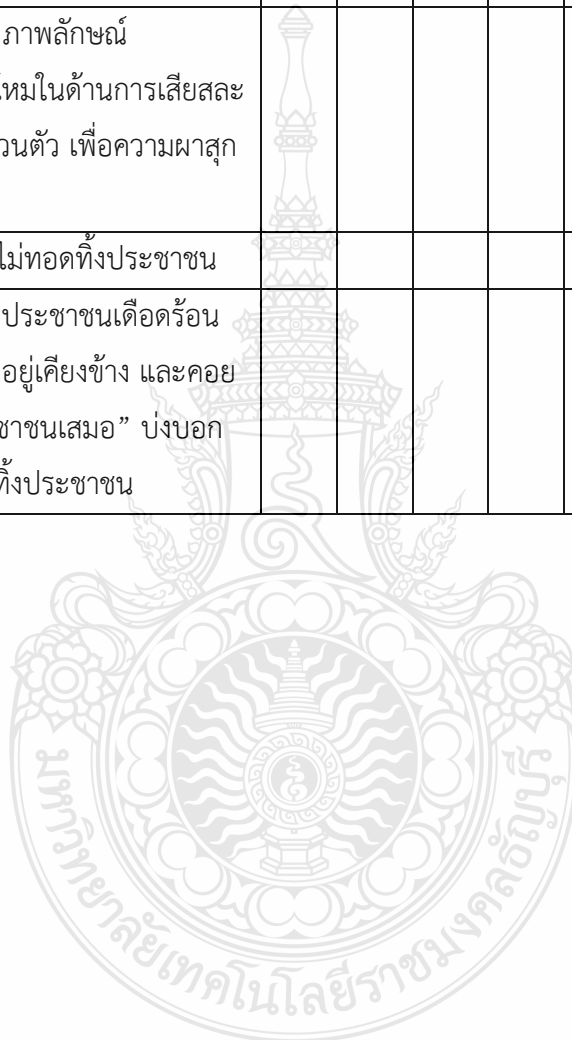
เรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

คำชี้แจง : แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบอินโฟกราฟิก เพื่อหาความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ให้ท่านทำการดูสื่ออินโฟกราฟิก และทำการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน โดยวัดในรูปแบบของความเหมาะสมต่อสื่ออินโฟกราฟิก โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเหมาะสม มาก
- 3 หมายถึง ระดับความเหมาะสม ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเหมาะสม น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	
ด้านเนื้อหา							
1	เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ						
2	ประเด็นเนื้อหาในอินโฟกราฟิกมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์						
3	การใช้ภาษามีความเหมาะสม						
4	เนื้อหาเข้าใจง่าย						
5	เนื้อหาไม่ประโยชน์ต่อผู้รับสาร						
ด้านการออกแบบ							
1	การจัดวางรูปแบบอินโฟกราฟิก						
2	รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม						
3	การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ						
4	การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ						

5	มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม						
ด้านการสื่อความหมาย							
1	ภาพบ่งบอกถึงภารกิจในด้านการช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัย						
2	ภาพส่งเสริมภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม						
3	ภาพบ่งบอกถึงภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในด้านการเสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน						
4	ภาพสื่อถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน						
5	ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อนทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” บ่งบอกถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน						



เรื่อง การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและ
ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การผลิตสื่ออินโฟ
กราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์
กระทรวงกลาโหม” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามตามความจริง ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามจะไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

สูงกว่า 50 ปี

3. ชั้นยศ

นายทหารชั้นสัญญาบัตร

นายทหารชั้นประทวน

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. ระยะเวลาปฏิบัติงาน

1-10 ปี

11-20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปี ขึ้นไป

พฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

1. ท่านรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อใดมากที่สุด (เรียงลำดับจากมาก (1) ไปหาน้อย (4))

สื่อภาพนิ่ง (แผ่นพับ, โปสเตอร์, รูปภาพ, อินโฟกราฟิก)

สื่อภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ สื่อโทรทัศน์)

- สื่อเสียง (สพตวิทยุ)
- สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ระดับใด

- เป็นประจำ สม่ำเสมอ (ทุกวัน)
- บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)
- ไม่บ่อยครั้ง (เดือนละ 1-2 ครั้ง)
- ไม่เคยรับรู้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ชุด

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 : มากที่สุด, 4 : มาก, 3 : ปานกลาง, 2 : น้อย, 1 : น้อยที่สุด

ชุดที่ 1 แบบสอบถามก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม						
1.	กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน”					
2.	กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหากลยุทธ์ภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู					
3.	กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติ					

	ด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน					
4.	กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์					
5.	กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู					
6.	กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ					
7.	กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน					
8.	กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมื่อเกิดเหตุการณ์					
ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม						
	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม					
1.	การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์					
2.	การป้องกันประเทศ					
3.	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ					
4.	การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ					
5.	การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน					
6.	การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองใน					

	ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข				
	ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือประชาชน				
1.	เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ				
2.	ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติอย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ				
3.	ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ				

ให้ท่านชมสื่ออินโฟกราฟิกจากนั้นทำแบบสอบถาม

ชุดที่ 2 แบบสอบถามหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม						
1.	กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน”					
2.	กระทรวงกลาโหมมีการวางแผนแก้ปัญหาภัยพิบัติ ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และแผนฟื้นฟู					
3.	กระทรวงกลาโหมให้ความรู้ด้านวิชาการและการปฏิบัติด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแก่เจ้าหน้าที่รัฐ อาสาสมัคร และประชาชน					
4.	กระทรวงกลาโหมมีการประสานการปฏิบัติ ชักซ้อม และให้การสนับสนุนการอำนวยความสะดวกป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย					

	ธารณภัยในพื้นที่ต่าง ๆ และเข้าปฏิบัติการพิทักษ์พื้นที่ส่วนหลังเพื่อให้เกิดเอกภาพในการปฏิบัติยามเกิดเหตุการณ์					
5.	กระทรวงกลาโหมอำนวยความสะดวก ประสานงาน สั่งการ และกำกับดูแลการปฏิบัติของส่วนราชการกระทรวงกลาโหมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟื้นฟู					
6.	กระทรวงกลาโหมมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุทกภัย รวมถึงการฟื้นฟูบูรณะความเสียหายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ					
7.	กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน					
8.	กระทรวงกลาโหมเข้าร่วมวางแผน เสนอความคิดเห็น และอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์					
ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม						
	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม					
1.	การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์					
2.	การป้องกันประเทศ					
3.	การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางทหารกับมิตรประเทศ					
4.	การรักษาความมั่นคงภายใน และการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ					
5.	การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน					
6.	การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข					
	ภาพลักษณ์ด้านการป้องกันสาธารณภัย และช่วยเหลือ					

	ประชาชน					
1.	เมื่อเกิดภัยพิบัติในรูปแบบต่างๆ ทหารจะเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าไปช่วยเหลือประชาชนเสมอ					
2.	ทหารร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการรับมือกับภัยพิบัติอย่างมีรูปแบบและเป็นระบบ					
3.	ประชาชนรู้สึกปลอดภัย และรู้ว่าทหารจะอยู่เคียงข้างประชาชนเมื่อเกิดภัยพิบัติ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกช่วยส่งเสริมการรับรู้

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 : มากที่สุด, 4 : มาก, 3 : ปานกลาง, 2 : น้อย, 1 : น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา						
1	เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					
2	เนื้อหาที่ใช้มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย					
3	เนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น					
4	การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวมทำให้ท่านจดจำทั้งหมดได้					
ด้านการออกแบบ						
1	การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					
2	การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					
3	ความสวยงามและความน่าสนใจในสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					

4	การสื่อสารด้วยภาพ ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					
ด้านการสื่อความหมาย						
1	เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมได้					
2	ภาพรวมอินโฟกราฟิกสื่อความหมายถึง ทหารช่วยเหลือประชาชนเสมอ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ว่า “เสียสละประโยชน์สุขส่วนตัว เพื่อความผาสุกของประชาชน”					
3	ข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” สื่อความหมายถึงภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					
4	การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม					



ภาคผนวก ง
สื่ออินโฟกราฟิก



จากสถานการณ์น้ำท่วมฉับพลันและน้ำไหลหลาก ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้
(ตั้งแต่วันที่ 25 พ.ย. เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน)

ประชาชนได้รับผลกระทบกว่า
700,000 คนทั่วประเทศ

เมื่อประชาชนเดือดร้อน..
ทหาร พร้อมจะอยู่เคียงข้างและ
คอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ

#สู้ไปด้วยกัน

สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

1 >> ทหาร
เตรียมอะไรบ้าง?

- กำลังพลพร้อมยุทธโปกรณ์
กว่า **3,000** นาย
- รถยนต์บรรทุก รถวางสะพาน รถครัวสนาม
รถบรรทุกน้ำ รวม **250** คัน
- เรือหลวง เรือตรวจการณ์
เรือพลัดดินน้ำ รวม **80** ลำ
- อากาศยาน **3** ลำ

สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม #สู้ไปด้วยกัน

2 >> เคลื่อนย้ายเข้าพื้นที่ เร่งปฏิบัติการกิจ



• ขจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ และ เปิดทางระบายน้ำ วางแนวพังกั้นน้ำ สร้างสะพานชั่วคราวเพื่อการสัญจรของประชาชน



• อพยพประชาชน เคลื่อนย้ายผู้ป่วย และขนย้ายสิ่งของ และจัดชุดแพทย์เคลื่อนที่ บริการประชาชน



• แจกจ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค ถุงยังชีพ พร้อมน้ำดื่ม และยาเวชภัณฑ์ สนับสนุนรถครัวสนามประกอบอาหาร



• หมูเรือบรรเทาสาธารณภัย ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย นำเรือผลักดันน้ำ เข้าเร่งระบายน้ำที่ท่วมขังให้ไหลลงสู่ทะเลโดยเร็ว



• เฮลิคอปเตอร์บินสำรวจพื้นที่ประสบภัย ค้นหาผู้ประสบภัย ลำเลียงถุงยังชีพ แจกจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก

f สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

#สู้ไปด้วยกัน

3 >> เตรียมแผนการสนับสนุน การฟื้นฟู



แบ่งการปฏิบัติออกเป็น 3 ระยะ

ระยะเร่งด่วน

จัดกำลังพลและยุทโธปกรณ์ ร่วมกับส่วนราชการ และประชาชนในพื้นที่ ทำความสะอาด และขนย้ายสิ่งของกลับเข้าที่พักอาศัย



ระยะกลาง

ให้หน่วยทหารในพื้นที่ จัดเตรียมชุดช่าง เพื่อซ่อมแซมบ้านเรือน ให้แก่ผู้ประสบภัย พร้อมจัดเตรียมเครื่องมือหนัก



ระยะยาว

ให้หน่วยทหารช่าง จัดเตรียมเครื่องมือพิเศษ สนับสนุนการซ่อมแซม เส้นทาง หรือการสร้างบ้าน ให้แก่ผู้ประสบภัย กรณีเสียหายทิ้งหลัง



f สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

#สู้ไปด้วยกัน



สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

20 มกราคม เวลา 08:16 น. · 🌐



♥ เมื่อประชาชนเดือดร้อน...ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้างประชาชนเสมอ ♥

#สู้ไปด้วยกัน
#สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
#ทหารของพระราชินี



จากสถานการณ์น้ำท่วมฉับพลันและน้ำไหลหลาก ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้ (ตั้งแต่วันที่ 25 พ.ย. เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน)

ประชาชนได้รับผลกระทบกว่า 700,000 ครัวเรือน

เมื่อประชาชนเดือดร้อน..
ทหาร พร้อมจะอยู่เคียงข้างและ
คอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ

#สู้ไปด้วยกัน

สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
เว็บไซต์ : [http://www.mda.mil.th](#)

1 > ทหารเตรียมอะไรบ้าง?

- กำลังพลพร้อมในเกณฑ์กว่า 3,000 นาย
- ยานยนต์บรรทุก รถออฟROAD รถติดอเนกประสงค์กว่า 250 คัน
- สิ่งของ และเวชภัณฑ์ช่วยเหลือกว่า 80 ตัน
- อาหารกลางวัน 3 ล้าน

#สู้ไปด้วยกัน

2 > เคลื่อนย้ายเขาพื้นที่เร่งปฏิบัติการถึง

1. การเคลื่อนย้ายสิ่งของช่วยเหลือประชาชน

2. การเคลื่อนย้ายสิ่งของช่วยเหลือประชาชน

3. การเคลื่อนย้ายสิ่งของช่วยเหลือประชาชน

4. การเคลื่อนย้ายสิ่งของช่วยเหลือประชาชน

#สู้ไปด้วยกัน

3 > เตรียมแผนการสนับสนุนการฟื้นฟู

สนับสนุนผู้ประสบภัย 3 ระยะ

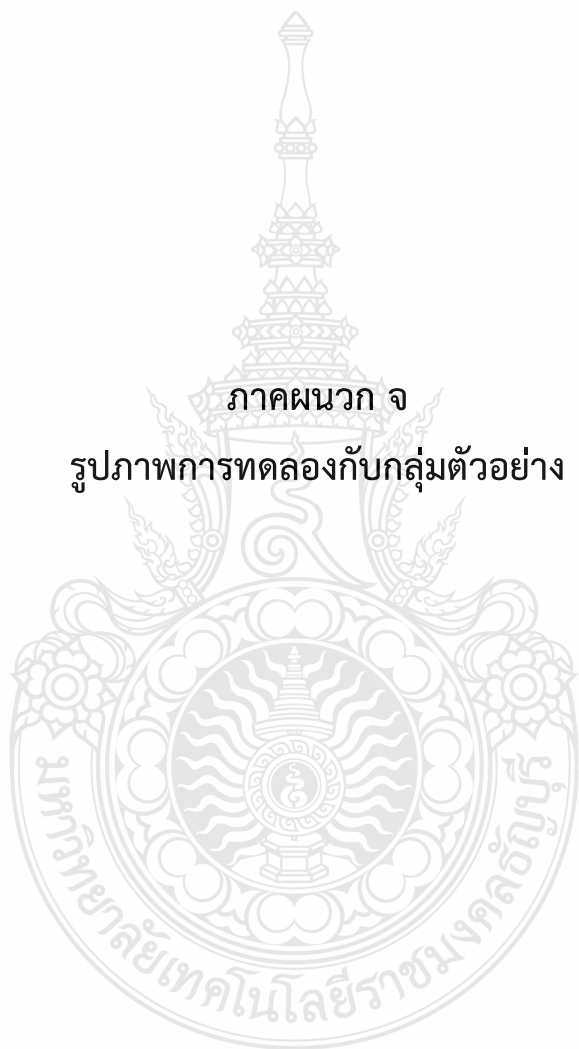
- ระยะเร่งด่วน**
ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมอย่างเร่งด่วน
- ระยะกลาง**
ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมในระยะกลาง
- ระยะยาว**
ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมในระยะยาว

#สู้ไปด้วยกัน

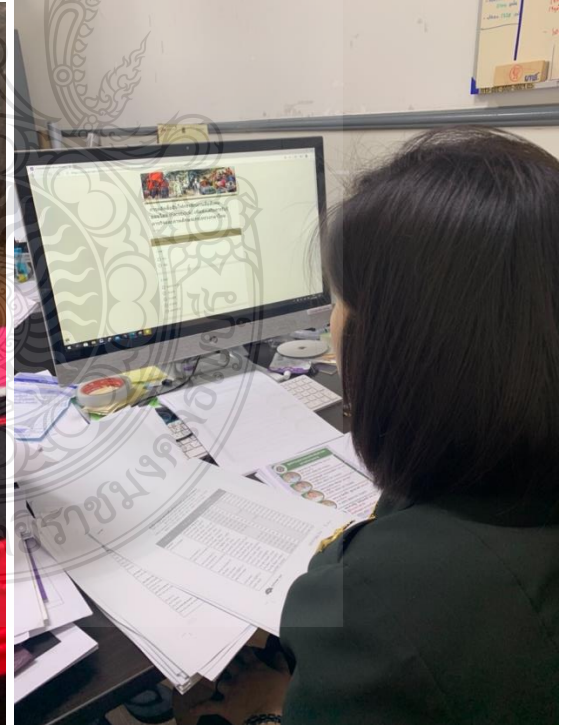
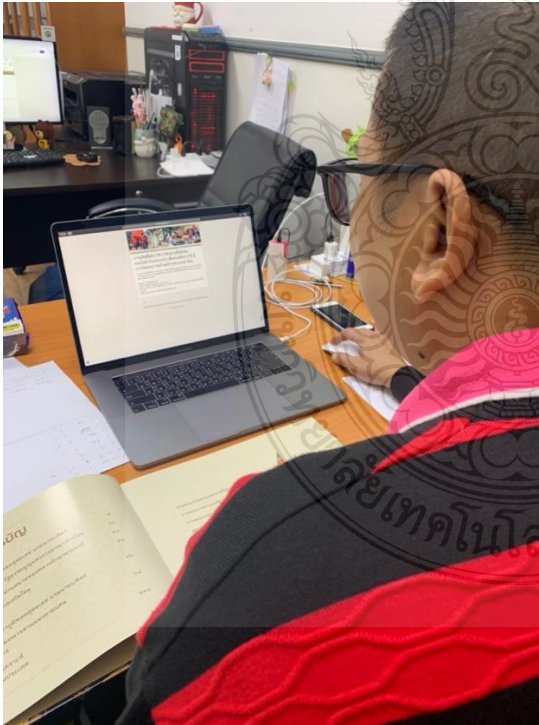
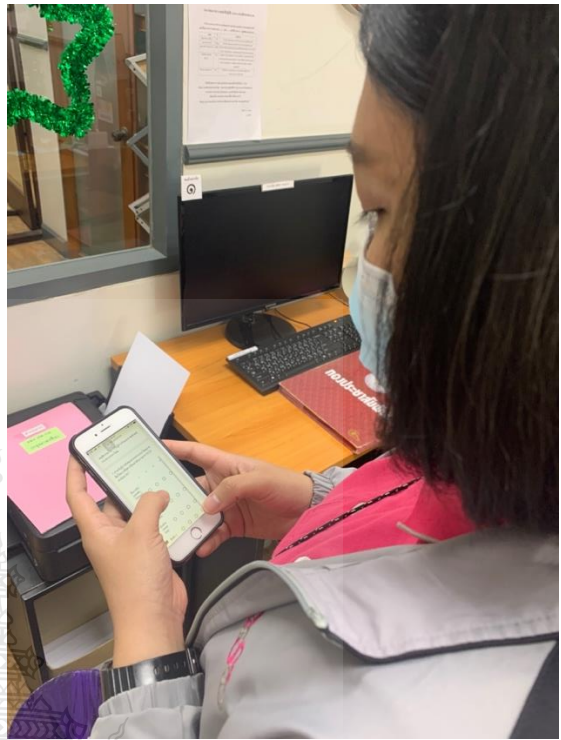
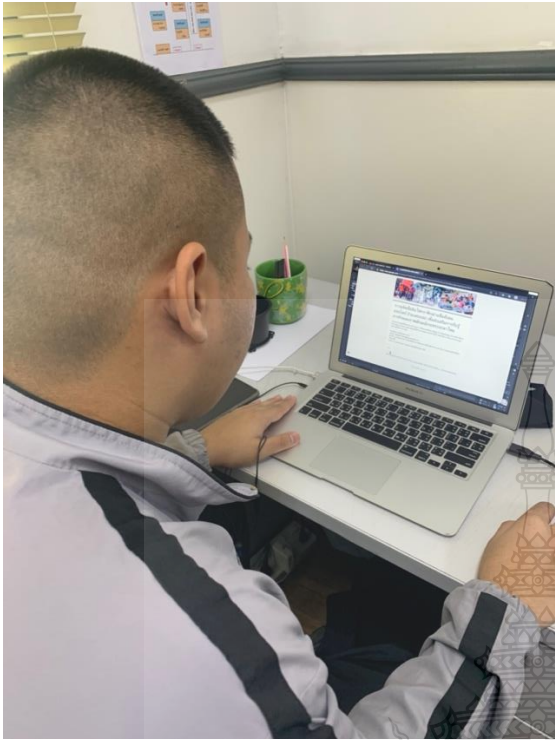
👍❤️ 63

ความคิดเห็น 2 รายการ แชร์ 21 ครั้ง

ภาคผนวก จ
รูปภาพการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง







ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	ร.ท.หญิง ฉัญญ์ธชนม์ สุขเสงี่ยม
วัน/เดือน/ปีเกิด	12 กันยายน 2531
ที่อยู่	99/247 หมู่ 8 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ๓๒ ๓๒
ประวัติการทำงาน	สำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
เบอร์โทรศัพท์	092-5992242
อีเมล	nanthuntha@gmail.com

